

E – COMMERCE
PERILAKU GAYA HIDUP KONSUMTIF
MAHASISWAMUSLIM
Survey pada Mahasiswa IAIN Syekh Nurjati
Cirebon

Penulis:
Mufarizzaturrizkiyah, SE
Dr. Abdul Aziz M.Ag
Leliya, S.H., M.H

Kata Pengantar:
Dr. H. Aan Jaelani, M.Ag
(Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam)

Penerbit:
CV. ELSI PRO

E - COMMERCE
PERILAKU GAYA HIDUP KONSUMTIF
MAHASISWAMUSLIM
Survey pada Mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon

Mufarizzaturrizkiyah, SE
Dr. Abdul Aziz M.Ag
Leliya, S.H., M.H

Diterbitkan oleh : CV. ELSI PRO
Jl Perjuangan By Pass Cirebon No Hp 081320380713
Email : chiplukan@yahoo.com

Editor	: 1.Dr. Hj. Een Kurnaesih. SKM.,MKes 2. Muh. Rana, MHI.
Desain cover & layout	: Khayatun Nufus
Percetakan	: CV. ELSI PRO
Cetakan Pertama	: Juli 2020
	147 Halaman
ISBN	978-623-7786-08-5

Hak Cipta dilindungi Undang - undang

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan
dengan cara apapun tanpa ijin tertulis dari penerbit

KATA PENGANTAR

Gaya Hidup Mahasiswa PTKIN di era Millenial 4.0

Oleh,

Dr. H. Aan Jaelani, M.Ag

Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Syekh
Nurjati Cirebon

Era milenial yang biasa disebut sebagai 4.0 merupakan era pasca zaman postmodernisme atau posttradisionalisme yang merupakan bagian penting dalam sejarah pasca industrialisasi di Abad 21 dalam percaturan bisnis global. *New business model* atau biasa dikenal dengan model bisnis baru yang ditandai dengan pemanfaatan digitalisasi teknologi, kini telah berdampak luas pada semua tatanan kehidupan terutama pada kehidupan di bidang ekonomi dan keuangan. Perilaku dan gaya hidup khususnya di kalangan mahasiswa Islam tak terkecualikan.

Dengan mudahnya akses dalam memenuhi kebutuhan hidup di masyarakat pada umumnya telah beralih gaya hidup dan perilaku konsumtif hampir tidak dapat diabaikan. Kebutuhan transportasi yang mudah didapat dan cepat dalam memenuhi kebutuhan menjadi pemicu dalam penggunaan transportasi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, seperti GoJek, GoCar dan sejenisnya dengan fasilitas online menjadi teman hidup dalam pemenuhan kebutuhannya.

Hal ini menandakan bahwa semuanya berubah dengan cepat. Misalnya, dalam 1) Sistem ekonomi (perdagangan, pembayaran dan industri) berubah, 2.

Sistem sosial (mobilisasi orang dibatasi dengan social & physical distancing) berubah saat ini memasuki era new normal, 3. Cara bekerja atau beraktivitas (bekerja) berubah (*work from home*) dan semua berbasis online, dan 4. Sistem transaksi berubah dari *direct transaction* menjadi online transaction (*e-commerce*) berbasis teknologi keuangan (*fintech - e-payment*).

Dari empat aspek tersebut di atas, dikalangan mahasiswa pada khususnya dan masyarakat pada umumnya penggunaan sistem transaksi melalui *online transaction* merupakan pilihan dalam melakukan pembelian keperluan keseharian, terutama dalam pembelian produk-produk *fashion*, alat-alat elektronik dan sebagainya. Hal ini disadari atau tidak telah membentuk gaya hidup dan perilaku konsumtif dikalangan mereka. Karena itu, hadirnya buku E-commerce dari hasil karya akademik para penulis dari kalangan mahasiswa dan dosen Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon diharapkan dapat memberi kontribusi ilmiah dan selamat atas dipublikasikannya. Semoga bermanfaat

Cirebon, 17 Juli 2020

Aan Jaelani

KATA PENGANTAR PENULIS

Puji syukur Kami panjatkan kehadiran Allah Swt. Tuhan Semesta Alam, Tuhan yang telah melimpahkan rahmat dan inayah-Nya sehingga buku berjudul *E-Commerce Perilaku Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Muslim: Survey pada Mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon* dapat terselesaikan meskipun masih perlu penyempurnaan. Shalawat dan salam semoga tersampaikan keharibaan baginda Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, kerabat dan sahabat sampai akhir zaman.

Amma ba'du: Perkembangan dan tumbuh pesat teknologi informasi dan komunikasi yang sangat cepat dan pesat telah menciptakan peluang bisnis baru (*new business opportunity*). Peluang bisnis baru yang dimaksud adalah adanya sistem perdagangan dengan menggunakan sistem online (internet). Penggunaan internet untuk aktivitas transaksi bisnis dikenal dengan istilah *electronic commerce (e-commerce)*.

Perkembangan teknologi internet yang sudah sangat canggih telah mengubah berbagai aspek kehidupan termasuk perilaku konsumtif dan gaya hidup masyarakat termasuk di kalangan para mahasiswa. Perubahan yang terjadi mengenai cara pandang seseorang memperoleh-mencari informasi. Selain itu juga munculnya kebutuhan untuk mengambil keputusan dengan cara yang cepat tanpa terikat ruang dan waktu. Inilah era milenial Pasca postmodernisme industri abad 21 yang dikenal dengan sebutan era industri 4.0.

Buku yang bersumber penuh dari hasil penelitian ini layak dipublikasikan setelah melewati bimbingan akademik panjang dengan revisi yang mendalam serta lulus tahapan ujian akhir, sehingga sepantasnya hasil pengembangan akademik ini perlu disebarluaskan sebagai wujud keikutsertaan penyebaran informasi-informasi ilmiah guna menambah khazanah ilmu, khususnya di bidang pengembangan ekonomi syariah.

Kerja akademik berkolaborasi dosen-mahasiswa dan mahasiswa-dosen menjadi bermakna jika setiap kegiatan akademik baik di kampus maupun di luar kampus bisa melibatkan mahasiswa bimbingannya, melalui penelitian, kuliah kerja mahasiswa, praktek pengalaman lapangan dan sejenisnya. Salah satu contoh adalah hasil-hasil penelitian mahasiswa yang dibimbing perlu mendapatkan ruang dan tempat supaya dapat dibaca dan tersampaikan ide dan gagasan kepada masyarakat umum dan kalangan akademik pada khususnya. Dan, buku yang ada dihadapan pembaca yang budiman ini menjadi bagian penting dari kerja akademik kolaboratif.

Untuk itu, kami ucapkan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada bapak Dr. H. Sumanta, M.Ag, Rektor IAIN Syekh Nurjati Cirebon yang telah mendukung kerja-kerja ilmiah dosen, Bapak Dr. H. Aan Jaelani, M.Ag, Dekan Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam yang selalu mensupport dan mendukung peningkatan kinerja dosen serta bersedia memberikan kata pengantar pada buku ini, Bapak Eef Saefulloh, M.Ag, Ketua Jurusan Perbankan Syari'ah, Ibu Dr. Hj. Dewi Fatmasari, M.Si, Sekretaris Jurusan Perbankan Syari'ah, dan para dosen di lingkungan Program Studi Perbankan Syariah. Dan, kepada seluruh

pihak yang tidak bisa kami sebutkan satu persatu, dihaturkan banyak terima kasih dan semoga amal baiknya diterima dan mendapatkan balasan pahala dari Allah Swt. Amin

Cirebon, Juni 2020

Penyusun,

Mufarizzaturrizkiyah, SE
Dr. Abdul Aziz M.Ag
Leliya, S.H., M.H

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR

Gaya Hidup Mahasiswa PTKIN di Era Millenial iii

Dr. H. Aan Jaelani, M.Ag Dekan FSEI IAIN Cirebon

KATA PENGANTAR PENULISv

DAFTAR ISI..... ix

DAFTAR TABELxi

DAFTAR GAMBAR xii

BAB I PENDAHULUAN 1

BAB II LANDASAN TEORI 9

A. Perilaku Konsumtif..... 9

1. Pengertian Perilaku Konsumtif 9

2. Dimensi Perilaku Konsumtif..... 10

B. Gaya Hidup 12

1. Pengertian Gaya Hidup 12

2. Dimensi Gaya Hidup 14

C. E-Commerce 16

1. Pengertian E-Commerce 16

2. Dimensi E-Commerce 19

D. Keputusan Pembelian 20

1. Pengertian Keputusan Pembelian 20

2. Dimensi Keputusan Pembelian 24

E. Penelitian Terdahulu 27

F. Kerangka Pemikiran..... 38

G. Hipotesis Penelitian..... 40

BAB III METODOLOGI PENELITIAN 43

A. Metode Penelitian 43

B. Obyek Penelitian 44

C. Metode Penentuan Sampel 44

D. Sumber Data 46

E. Operasional Variabel 47

F. Instrumen Teknik Pengumpulan Data 51

G. Teknik Analisis Data 53

1. Uji Instrumen Penelitian	54
2. Uji Asumsi Klasik	57
3. Analisis Modal	59
4. Uji Hipotesis	61
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	65
A. Deskripsi Umum	65
B. Karakteristik Responden	71
C. Hasil Analisis Deskriptif	74
D. Analisis Data Penelitian	85
1. Uji Instrumen Penelitian	85
2. Uji Asumsi Klasik	89
3. Analisis Model	92
4. Uji Hipotesis	100
E. Pembahasan	109
BAB IV PENUTUP	123
A. Kesimpulan	123
B. Saran	124
DAFTAR PUSTAKA	127
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1 Operasional Variabel	48
Tabel 3.2 Model Skala Likert	52
Tabel 3.3 Kriteria Indeks Validitas	55
Tabel 3.4 Kriteria Indeks Reliabilitas	57
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	73
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Semester	74
Tabel 4.4 Analisis Deskriptif Variabel Perilaku Konsumtif	75
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Variabel Gaya Hidup	77
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Variabel E-Commerce	79
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	83
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas.....	86
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	88
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas	89
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas	90
Tabel 4.12 Hasil Uji Analisis Model I.....	93
Tabel 4.13 Hasil Uji Analisis Model II.....	96
Tabel 4.14 Hasil Uji Analisis Model III	98
Tabel 4.15 Hasil Uji t Model I	102
Tabel 4.16 Hasil Uji t Model II.....	103
Tabel 4.17 Hasil Uji t Model III	104
Tabel 4.18 Hasil Uji F Model I.....	106
Tabel 4.19 Hasil Uji F Model III	107

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	40
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Perbankan Syaariah.....	72
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedasitas	92
Gambar 4.3 Analisis Model I.....	93
Gambar 4.4 nalisis Model II	95
Gambar 4.5 nalisis Model III	97

BAB I

PENDAULUAN

Perkembangan di era digital dengan ditandai adanya rekayasa teknologi internet yang sudah sangat canggih telah mengubah berbagai aspek kehidupan termasuk perilaku konsumtif dan gaya hidup. Perubahan terjadi berkenaan dengan adanya cara pandang seseorang memperoleh informasi. Selain itu juga munculnya kebutuhan untuk mengambil keputusan dengan cara yang cepat tanpa terikat dimenasi ruang dan waktu.

Kegiatan bisnis, khususnya perdagangan secara elektronik (*e-commerce*) seringkali dijumpai adanya kontrak/perjanjian untuk melakukan transaksi jual-beli produk yang ditawarkan melalui *website* atau situs internet. Kontrak tersebut pada umumnya berbentuk kontrak elektronik (*e-contract*) yaitu sebuah kontrak/perjanjian yang dibuat oleh para pihak melalui sistem elektronik, dimana para pihak tidak saling bertemu langsung. Hal ini berbeda dengan kontrak biasa/konvensional di dunia nyata (*offline*) yang umumnya dibuat di atas kertas dan disepakati para pihak secara langsung melalui tatap muka.

Agar kontrak yang terjadi akibat transaksi dagang elektronik dapat dikatakan sah menurut hukum Perdata Indonesia, maka kontrak tersebut juga harus memenuhi persyaratan sahnya perjanjian menurut Pasal 1320 KUH Perdata tersebut (Suwardi, 2015). Menurut Kotler (2003:

202) bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang akan dibahas pada buku ini adalah faktor perilaku konsumtif dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Setiap barang yang menarik biasanya akan memberikan kesan kepada pelanggan untuk memutuskan membeli.

Sementara keputusan membeli seseorang bisa secara langsung dan tidak langsung. Salah satunya adalah secara tidak langsung yaitu melalui *e-commerce*, karena dimudahkan dengan adanya internet, maka semuanya sangat mudah. Akan tetapi minat konsumen tidak begitu saja dipengaruhi oleh suatu produk, tetapi tentunya dipengaruhi oleh perilaku konsumtif dan gaya hidup. Apalagi sekarang perilaku konsumtif akan mengakibatkan pada gaya hidup tinggi. Inilah salah satu faktor yang akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Keller dalam (Pramudi, 2015, hal. 281) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan upaya konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan, konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Jadi suatu keputusan pembelian itu melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan. Dengan adanya *e-commerce* tersebut maka akan berpengaruh pada keputusan

membeli seseorang yang akan mengakibatkan perilaku konsumtif dan gaya hidup meningkat.

Perilaku konsumtif merupakan tindakan seorang membeli suatu barang tanpa adanya pertimbangan yang masuk akal di mana seorang tersebut dalam membeli suatu barang tidak didasarkan pada faktor kebutuhan (Sumartono, 2002). Menurut Pergiwati (2016) dalam jurnal Philip, menyatakan bahwa gaya hidup modern dan serba modis membuat para remaja menjadi lebih konsumtif dan memiliki gaya hidup yang baru. Perilaku konsumtif tersebut apabila tidak dapat dikontrol akan berdampak buruk bagi dirinya.

Dampak yang ditimbulkan antara lain memiliki sifat boros, tidak produktif, berbohong, pola bekerja yang berlebihan dan sampai menggunakan cara instant seperti melakukan hal yang negatif, perilaku konsumtif bukan saja memiliki dampak ekonomi, tetapi juga dampak psikologis, sosial dan etika (Philip, 2019).

Sementara, gaya hidup remaja semakin berkembang dalam berbelanja, hal ini menjadi daya tarik yang luar biasa. Karena keputusan pembelian tidak terlepas dari gaya hidup dan perilaku konsumtif mereka untuk mengikuti *trend*. Generasi sekarang ini sangat gemar dan sering berkomunikasi melalui jaringan sosial, termasuk dalam berbelanja *online*.

Pertumbuhan teknologi informasi yang sangat pesat telah menciptakan peluang bisnis baru. Peluang bisnis baru yang dimaksud adalah adanya sistem perdagangan dengan menggunakan internet. Penggunaan

internet untuk aktivitas transaksi bisnis dikenal dengan istilah *elektronic commerce* (*e-commerce*). (Aprillia, 2017, hal. 1)

Menurut McLeod dalam (Kristanto & Andri, 2008) menjelaskan bahwa *e-commerce* merupakan kegiatan penggunaan internet dan komputer dengan *browser web* untuk mengenalkan, menawarkan, membeli dan menjual produk. *E-commerce* menjadikan suatu kegiatan jual-beli maupun pemasaran dimana para penggunanya akan memperlihatkan adanya kemudahan bertransaksi, pengurangan biaya dan mempercepat proses transaksi. Kualitas transfer data juga menjadi lebih baik daripada menggunakan proses manual.

Dalam konteks ini, konsumen termasuk mahasiswa berperilaku membeli semata-mata karena didasari oleh hasrat yang tiba-tiba atau keinginan sesaat, dilakukan tanpa terlebih dahulu mempertimbangkannya, tidak memikirkan apa yang akan terjadi kemudian dan biasanya bersifat emosional. Mahasiswa merupakan sekelompok pemuda remaja yang memasuki tahap dewasa, mahasiswa seharusnya mengisi waktunya dengan menambah pengetahuan, keterampilan dan keahlian, serta mengisi kegiatan positif sehingga akan memiliki orientasi ke masa depan sebagai manusia yang bermanfaat bagi masyarakat dan bangsa. Tetapi kehidupan kampus telah membentuk gaya hidup yang khas di kalangan mahasiswa dan terjadi perubahan budaya sosial yang tinggi yang membuat setiap

individu mempertahankan polanya dalam berkonsumtif.

Kampus yang seharusnya menjadi tempat dimana para mahasiswa mencari ilmu dan pengetahuan terkadang dijadikan tempat untuk berlomba-lomba memamerkan apa yang mereka miliki. Berkembangnya perilaku konsumtif tidak didasarkan perbedaan gender, keduanya memiliki pola yang sama dalam berperilaku konsumtif. Para mahasiswa lebih mementingkan uang sakunya untuk membeli berbagai macam barang bermerk untuk mengikuti *trend* terkini dibanding untuk membeli perlengkapan kampus yang lebih penting seperti buku-buku pendukung perkuliahan. Yang mana di jaman sekarang sudah semakin canggih, membeli barang apa saja bisa melalui aplikasi *online* atau *elektronic commerce* (*e-commerce*) seperti shopee.

Salah satu perusahaan *e-commerce* di Indonesia ialah Shopee. Shopee merupakan wadah belanja *online* yang lebih fokus pada *platform mobile* sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja dan berjualan langsung di ponselnya saja. Chief Executive Officer Shopee, Chris Feng, mengatakan bahwa Shopee merupakan *platform* belanja *online* yang mengusung konsep sosial, di mana penggunaanya tak hanya berfokus jual beli saja, tetapi juga bisa berinteraksi sesama pengguna lewat fitur pesan instan secara langsung (Jeko, 2015).

Shopee sebagai layanan yang menduduki posisi pertama di ranah aplikasi mobile, baik untuk android

maupun IOS. Angka ini cukup mengejutkan, mengingat Shopee baru tiga tahun hadir bersaing di Indonesia. Country Brand Manager Shopee Indonesia Rezki Yanuar kepada DailySocial mengatakan, sesuai data yang dikumpulkan iPrice, Shopee selama ini fokus kepada inovasi aplikasi mobile. Menurut data yang dikumpulkan Shopee, saat ini Shopee telah diunduh lebih dari 61 juta kali dengan rata-rata tiap bulannya mencapai 110 juta kunjungan. Lebih dari 95% pengguna Shopee melakukan transaksi melalui *smartphone* (Yusra, 2018).

Menurut survey hasil DailySocial bersama JakPat bahwa layanan *e-commerce* sangat favorit versi responden. Survei dilakukan terhadap 2026 responden di seluruh Indonesia. Berdasarkan survei ini, Shopee ternyata menjadi layanan *e-commerce* yang paling sering digunakan oleh responden (34%). Posisi berikutnya berturut-turut diikuti Tokopedia (28%), Bukalapak (17,5%) dan Lazada (14%). Blibli menduduki posisi juru kunci dalam hal popularitas di masyarakat (Yusra, 2018).

Berdasarkan survei DailySocial dan JakPat, Shopee kini jadi layanan *e-commerce* terpopuler lebih lanjut, hasil survei ini mengungkapkan bahwa sebuah layanan *e-commerce* dianggap favorit dengan alasan harga yang lebih terjangkau (31%), promo diskon (26%), variasi pilihan produk (19%), dan pengiriman gratis (15%). Urusan harga masih jadi faktor penting yang mendorong preferensi layanan *e-commerce* (Yusra, 2018).

Dari hasil survey tersebut memberikan bukti bahwa *trend* belanja *online* semakin digemari oleh masyarakat termasuk mahasiswa, karena dengan belanja melalui internet memudahkan mahasiswa dalam mendapatkan barang atau jasa yang mereka inginkan. Sehingga terjadi keputusan membeli dalam waktu singkat, dari keputusan membeli tersebut maka muncullah faktor perilaku konsumtif dan gaya hidup dikalangan mahasiswa.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Perilaku Konsumtif

1. Pengertian Perilaku Konsumtif

Menurut Lina & Rasyid (1997) perilaku konsumtif sebagai perilaku yang tidak lagi berdasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang sudah tidak rasional lagi. Menurut Dwi Astuti, (2011: 151) dalam Kanserina (2015) perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai suatu tindakan memakai produk yang tidak tuntas artinya, belum habis sebuah produk yang dipakai seseorang telah menggunakan produk jenis yang sama dari merek lainnya atau dapat disebutkan, membeli barang karena adanya hadiah yang ditawarkan atau membeli suatu produk karena banyak orang memakai barang tersebut (Kanserina, 2015).

Menurut Sumartono (2002), perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai suatu tindakan memakai produk yang tidak tuntas, artinya belum habis sebuah produk yang dipakai seseorang telah menggunakan produk jenis yang sama dari merek lainnya atau dapat disebutkan, membeli barang karena adanya hadiah yang ditawarkan atau membeli suatu produk karena banyak orang

memakai barang tersebut. Jadi perilaku konsumtif adalah perilaku mengonsumsi barang secara berlebihan tanpa melihat barang tersebut termasuk dalam kebutuhannya atau tidak.

Pendapat lain dikemukakan oleh Wahyudi (2013) dalam Rika Wahyuni, Hadi Irfani, Isna Asyri Syahrina dan Rina Mariana (2019) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif merupakan perilaku individu yang tidak didasari pemikiran dan pertimbangan yang rasional. Akan tetapi, lebih kepada adanya unsur matrealistik, hasrat yang tidak terkendali untuk memiliki benda mewah dan berlebihan (Wahyuni, Irfani, Syahrina, & Mariana, 2019, hal. 549).

Berdasarkan uraian di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku konsumtif diatas yaitu kecenderungan manusia untuk melakukan konsumsi tiada batas, membeli sesuatu yang berlebihan atau secara tidak terencana.

2. Dimensi Perilaku Konsumtif

Menurut Lina & Rosyid (1997) dalam Ighfa Fahira Yudasella dan Astrie Krisnawati (2019), dimensi perilaku konsumtif tersusun atas tiga aspek (Yudasella & Krisnawati, 2019, hal. 678), yaitu:

1) *Implusive buying* (pembelian implusif)

Aspek ini menunjukkan bahwa seorang remaja berperilaku membeli semata-mata karena didasari oleh hasrat yang tiba-tiba/keinginan

sesaat, dilakukan tanpa terlebih dahulu mempertimbangkannya, tidak memikirkan apa yang akan terjadi kemudian dan biasanya bersifat emosional.

2) *Non rational buying* (pembelian tidak rasional)

Perilaku konsumtif sebagai salah satu perilaku yang menghambur-hamburkan banyak dana tanpa disadari adanya kebutuhan yang jelas.

3) *Wasteful buying* (pemborosan)

Suatu perilaku dimana konsumen membeli sesuatu yang dilakukan semata mata untuk mencari kesenangan. Salah satu yang dicari adalah kenyamanan fisik, dimana para remaja dalam hal ini dilatar belakangi oleh sifat remaja yang akan merasa senang dan nyaman ketika dia memakai barang yang dapat membuatnya lain dari pada yang lain dan membuatnya merasa trendy.

Menurut Sumartono (2002: 119) dalam Fitria (2015), indikator perilaku konsumtif yaitu membeli produk karena iming-iming hadiah, membeli produk karena kemasannya menarik, membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi, membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status, memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan, munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang

tinggi, dan mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda). (Fitria, 2015, hal. 118)

Dalam Jurnal Empati (Nugroho & Fauziah, 2018, hal. 427) terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi munculnya perilaku konsumtif. Faktor-faktor tersebut meliputi:

- 1) *product knowledge*.
- 2) *customer value*.
- 3) uang saku.
- 4) produk dan daya beli.
- 5) *money attitude*.

Dari ketiga teori dimensi diatas, penulisan ini menggunakan teori yang ditulis oleh Lina & Rosyid (1997) dalam Ighfa Fahira Yudasella dan Astrie Krisnawati (2019) yaitu *impulsive buying* (pembelian implusif), *non-rational buying* (pembelian tidak rasional) dan *wasteful buying* (pemborosan).

B. Gaya Hidup

1. Pengertian Gaya Hidup

Di zaman modern ini, gaya hidup seakan menjadi prioritas utama hampir disemua kalangan. Mulai dari segi makanan, pakaian, kesehatan dan aktivitas harian menjadi tren gaya hidup masa kini. Dalam pengertian menurut Kotler (2002: 192) dalam (Kanserina, 2015) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya, dalam arti bahwa secara umum gaya hidup seseorang dapat dilihat

dari aktivitas rutin yang dia lakukan, apa yang mereka pikirkan terhadap segala hal disekitarnya dan seberapa jauh dia peduli dengan hal itu dan juga apa yang dia pikirkan tentang dirinya sendiri dan juga dunia luar.

Kemudian menurut (Sumarwan, 2015, hal. 45) dalam bukunya yang berjudul *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, gaya hidup adalah menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya, dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Sedangkan Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) dan Mowen (1995) dalam (Solihin, 2015, hal. 44) mendefinisikan gaya hidup adalah suatu pola hidup yang menyangkut bagaimana orang menggunakan waktu dan uangnya.

Menurut Setiadi dalam (Dewi & Prabowo, 2018, hal. 711) mendefinisikan gaya hidup merupakan cara hidup yang diidentifikasi dengan bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), berupa apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia disekitarnya.

Namun perlu kita ketahui bahwa gaya hidup yang baik sejatinya tidak hanya bersandar pada kenikmatan-kenikmatan individual saja, tetapi juga memperhatikan aspek tujuan dan menjalani hidup, hal ini bisa disebut dengan gaya hidup yang Islami.

Gaya hidup Islami merupakan gaya hidup yang tidak berlebihan. Sebab Allah SWT telah mengingatkan kepada kita untuk tidak berlebihan ketika hidup di dunia, karena kehidupan di dunia hanyalah sebuah proses untuk menggapai tujuan kehidupan di akhirat. Allah SWT berfirman:

فَأَمَّا مَنْ طَغَى (37) وَآثَرَ الْحَيَاةَ الدُّنْيَا (38) فَإِنَّ الْجَحِيمَ هِيَ الْمَأْوَى (39)

Artinya: *"Maka adapun orang yang melampaui batas, dan lebih mengutamakan kehidupan dunia, maka sungguh, nerakalah tempat tinggalnya".*
(QS. An-Nazi'at: 37-39)

Berdasarkan uraian di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa gaya hidup merupakan bagaimana seseorang menggunakan waktu dan uangnya sehingga tidak berperilaku konsumtif.

2. Dimensi Gaya Hidup

Dimensi dan indikator gaya hidup menurut Setiadi dalam (Dewi & Prabowo, 2018, hal. 711) dapat diklasifikasikan menjadi 3 (tiga) dimenasi, yaitu:

- 1) Dimensi aktivitas dengan indikator pekerjaan dan hobi.

- 2) Dimensi minat dengan indikator produk yang ditawarkan sesuai kebutuhan dan minat karena produk berkualitas.
- 3) Dimensi pendapat dengan indikator produk bermerek merupakan bagian dari gaya hidup dan harga produk yang bersaing.

Sementara menurut (Sumarwan, 2015, hal. 46) dalam bukunya yang berjudul *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* menyatakan bahwa dimensi gaya hidup yaitu psikografik. Psikografik adalah suatu instrumen untuk mengukur gaya hidup, yang memberikan pengukuran kuantitatif dan bisa dipakai untuk menganalisis data yang sangat besar. Psikografik seiring diartikan sebagai pengukuran AIO (*Actifity, Interest, Opinion*), yaitu pengukuran kegiatan, minat, dan pendapat konsumen.

Psikografik memuat beberapa pertanyaan yang menggambarkan kegiatan, minat dan pendapat konsumen. Pertanyaan aktivitas meminta untuk mengindikasi apa yang mereka lakukan, apa yang mereka beli dan bagaimana cara menghabiskan waktu mereka. Pertanyaan minat lebih memfokuskan pada kesukaan atau preferensi dan prioritas konsumen. Dan, pertanyaannya opini menyelidiki pandangan dan perasaan konsumen mengenai topik-topik peristiwa dunia, lokal, ekonomi dan sosial.

Dari kedua teori dimensi diatas, penulisan ini menggunakan teori yang ditulis oleh Setiadi dalam (Dewi & Prabowo, 2018, hal. 711) yaitu dimensi aktivitas, dimensi minat dan dimensi pendapat.

C. E-Commerce

1. Pengertian *E-Commerce*

Dalam isi Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 di dalam Pasal 1 ayat 2 UU ITE, dapat dijelaskan bahwa yang dimaksud dengan transaksi elektronik adalah perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan computer, jaringan computer, data atau media elektronik lainnya. Sesuai dengan pengertian tersebut, maka kegiatan jual-beli yang dilakukan melalui computer ataupun *handphone* dapat dikategorikan sebagai suatu transaksi elektronik. Dalam rangka mengantisipasi perkembangan teknologi dan pemanfaatannya, khususnya transaksi perniagaan, pada tahun 2008 dibentuk UU No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Maka dengan dibentuknya Undang-Undang tersebut, transaksi elektronik (*e-commerce*) memiliki landasan hukum serta legalitas secara hukum.

Secara literal, *e-commerce* berasal dari kata dalam bahasa Inggris, yaitu penggabungan dua buah kata, yaitu kata *E* yang merupakan kepanjangan dari *Electronic* dan kata *Commerce*. Jika

diterjemahkan dalam bahasa Indonesia, *Electronic* berarti Elektronik, dan *Commerce* berarti perdagangan. Jadi, *e-commerce* adalah suatu transaksi perdagangan melalui media elektronik yang berhubungan dengan internet (Nugroho A. S., 2016, hal. 5)

Menurut Loudon (1998) dalam (Nugroho A. S., 2016, hal. 6) bahwa *e-commerce* adalah suatu proses yang dilakukan konsumen dalam membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lain dengan menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnis yang dilakukan. Sementara menurut David Baum sebagaimana dikutip (Nugroho A. S., 2016, hal. 7) menyatakan bahwa *e-commerce* merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa *e-commerce* itu mengacu pada jaringan internet untuk melakukan belanja *online* dan transaksinya melalui transfer uang secara digital. Bisnis *e-commerce* mulai tumbuh dengan cepat sejak tahun 1998. Pada awal pertumbuhannya tipe bisnis ini hanya melingkupi bidang *Business to Consumer* (B2C) *e-commerce*. Namun pada perkembangannya bisnis ini mulai melingkupi

bidang *Business to Business* (B2B), *Consumer to Consumer* (C2C), dan *Consumer to Business* (C2B).

Adapun penjabarannya (Nugroho A. S., 2016, hal. 13), dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) B2B (*Business to Business*) adalah transaksi secara elektronik antara entitas atau obyek bisnis yang satu ke obyek bisnis lainnya.
- 2) B2C (*Business to Consumer*) adalah kegiatan *e-businesses* dalam pelayanan secara langsung kepada konsumen melalui barang atau jasa. Dengan penjualan langsung di internet dan pemesanan dapat langsung dilakukan oleh konsumen karena biaya sudah tercantum.
- 3) C2C (*Consumer to Consumer*) merupakan sistem komunikasi dan transaksi bisnis antar konsumen untuk memenuhi kebutuhan tertentu pada saat tertentu.
- 4) C2B (*Consumer to Business*) adalah suatu model bisnis di mana seorang konsumen (individu) dapat menjadi seorang konsumen yang menawarkan berbagai produk maupun pengembangan produk itu sendiri atau menawarkan jasa kepada perusahaan tertentu yang nantinya perusahaan membayar jasa atau produk tersebut.

Dari empat definisi tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan suatu istilah dalam dunia bisnis yang transaksinya

melalui media online (elektronik), sehingga dapat dikatakan sebagai new business model (model bisnis baru) di era abad 21. Bahkan di masa-masa yang akan datang kemungkinan akan terjadi rekayasa digital dalam rangka mempercepat transaksi dan sejenisnya.

2. Dimensi *E-Commerce*

Enam dimensi keberhasilan sistem informasi menurut DeLone dan McLean (2004) dalam (Pradana, 2015, hal. 166) yang dapat diterapkan juga pada lingkungan *e-commerce* adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas sistem dalam lingkungan Internet, karakteristik sistem *e-commerce* dapat diukur sesuai kegunaan, ketersediaan, kehandalan, kemampuan beradaptasi, dan waktu respon (misalnya, waktu download dan proses data).
- 2) Kualitas informasi dalam menangkap isu konten *e-commerce*. Jaringan konten harus dipersonalisasi, lengkap, relevan, mudah dimengerti, dan aman jika calon pembeli atau pemasok memulai transaksi melalui internet.
- 3) Kualitas layanan. Dukungan keseluruhan disampaikan oleh penyedia layanan, terlepas dari apakah dukungan tersebut disampaikan oleh departemen system informasi atau unit

organisasi baru atau mungkin secara *outsourcing* ke penyedia layanan internet.

- 4) Penggunaan. Diukur dari kunjungan ke situs web dan navigasi dalam situs tersebut untuk pencarian informasi dan pelaksanaan transaksi.
- 5) Kepuasan Pengguna. Ini merupakan cara penting untuk mengukur pendapat pelanggan dalam sistem *e-commerce* dan harus mencakup seluruh yang pengalaman pelanggan dalam siklus pembelian, pembayaran, sampai penerimaan produk maupun layanan.
- 6) Manfaat. Ini juga penting, karena penting untuk menangkap keseimbangan dampak positif dan negatif dari *e-commerce* pada pelanggan, pemasok, karyawan, organisasi, pasar, industri, ekonomi, dan bahkan masyarakat secara keseluruhan.

D. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Membeli, menggunakan atau memakai suatu barang dan atau jasa merupakan hal yang selalu dilakukan oleh setiap manusia dalam kehidupan sehari-hari, yaitu untuk memenuhi kebutuhan dalam mencukupi kelangsungan hidupnya. Kebutuhan merupakan sesuatu yang melekat secara alamiah, jika tidak dipeuhi maka akan berdampak

pada kelangsungan hidupnya. Namun, seringkali kita tidak bisa memilih mana yang termasuk kebutuhan dan keinginan, atau mana yang lebih penting daripada kebutuhan yang sifatnya biasa saja, sehingga menjadikan kita berperilaku konsumtif dalam membeli sesuatu. Padahal Allah SWT telah memeriksa kepada kita semua untuk berlaku ekonomis dalam hal pengeluaran, seperti yang termaktub dalam penggalan surah Al-Isra ayat 26 dan 27 yang berbunyi:

... وَلَا تُبْذَرُ تَبْذِيرًا (26) إِنَّ الْمُبْذِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا (27)

Artinya: "... Janganlah kamu menghamburkan-hamburkan (hartamu) secara bebas. Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya".

Menurut Kotler & Keller dalam (Pramudi, 2015, hal. 281) keputusan pembelian merupakan konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan, konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dengan kata lain, konsumen dalam keputusan membeli sesuatu itu dipengaruhi oleh sebuah merek.

Kotler dan Amstrong (2012) dalam (Rasyid & Indah, 2018, hal. 40) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Dalam pengertian tersebut dijelaskan bahwa kita harus bisa menentukan mana yang termasuk kebutuhan dan mana yang termasuk kedalam keinginan, sehingga kita sebagai konsumen tidak melakukan pemborosan dalam membeli sesuatu.

Kemudian menurut Peter dan Olson dalam (Sangadji & Sopiah, 2013, hal. 332) bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan antara pengetahuan dan mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih satu atau lebih dan memilih salah satu diantaranya. Hal ini sesuai dengan konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan pada sifat adil dan berhati-hati dalam menerima informasi, seperti yang dijelaskan dalam ayat berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ (6)

Artinya: *"Wahai orang-orang yang beriman, jika seseorang yang fasik datang kepadamu*

membawamu suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu". (QS. Al-Hujurat: 6)

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa kita harus berhati-hati ketika mendapatkan suatu informasi yang baru ketika kita tidak mempunyai pengetahuan hal tersebut, maka sebaiknya kita periksa dan teliti terlebih dahulu. Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap kehati-hatian ketika akan mengkonsumsi atau menggunakan produk. Seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Amstrong (2013) dalam (Sangadji & Sopiah, 2013, hal. 36-38) bahwa terdapat tahapan-tahapan sebelum membeli suatu produk yaitu dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa suatu keputusan pembelian merupakan proses memilih suatu kebutuhan dan keinginan diantara dua atau lebih dari pilihan yang ada, baik penjual maupun pembeli.

2. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 253) dalam (Fadhil & Wardhana, 2019, hal. 3994), menyatakan bahwa dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk enam sub keputusan, diantaranya adalah:

1) Keputusan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2) Keputusan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3) Keputusan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer baru mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

4) Keputusan kuantitas

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya

pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

5) Keputusan waktu

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut adanya uang. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.

6) Keputusan metode pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

Menurut pendapat Kotler dan Keller (2012: 214) dalam (Lubis & Hidayat, 2017, hal. 17) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, terdiri atas:

1) Faktor budaya

Budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap keputusan pembelian. Pemasar harus memahami peran

yang dimainkan oleh kultur, sub kultur dan kelas sosial pembeli.

2) Faktor sosial

Keputusan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen.

3) Faktor pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan dan lingkungan ekoomi, kepribadian, konsep diri serta gaya hidup dan nilai.

4) Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi, proses pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap.

Sementara itu, Hasan (2011:138) dalam (Lubis & Hidayat, 2017, hal. 17) menjelaskan bahwa faktor pendorong yang sangat kuat dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejumlah orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian. Dan orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) *Intitator* adalah orang yang menyadari pertama kali adanya kebutuhan kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu.

- 2) *Influencer* adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh yang karena pandangan nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- 3) *Decider* adalah orang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, dan dimana produk itu dibeli.
- 4) *Buyer* adalah orang yang melakukan pembelian aktual.
- 5) *User* adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.

Dari ketiga teori dimensi diatas, penulisan ini menggunakan teori yang ditulis oleh Kotler dan Armstrong (2016: 253) dalam (Fadhil & Wardhana, 2019, hal. 3994) yaitu keputusan produk, keputusan merek, keputusan penyalur, keputusan kuantitas, keputusan waktu dan keputusan metode pembayaran, yang mana konsumen dapat membentuk suatu sub keputusan.

E. Penulisan Terdahulu

Beberapa penulisan terdahulu yang relevan penulis sajikan dalam rangka untuk melihat bagaimana posisi penulisan sekarang dari penulisan yang telah dilakukan sebelumnya. Ada beberapa penulisan terdahulu yang dapat disajikan sebagaimana pada tabel 2.1 berikut ini:

Tabel 2.1
Penulisan Terdahulu

No	Pengarang	Judul	Perbedaan	Persamaan	Hasil
1	Philip (2019)	Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Perilaku Konsumtif Sebagai Variabel Intervening Pada Pembelian Sneakers Branded Oleh Generasi Z Di Surabaya	Terletak pada subjek penulisan dimana pada penulisan terdahulu pada generasi Z di Surabaya, sementara subjek penulisan sekarang pada mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon.	Metode penulisan yaitu menggunakan metode kuantitatif.	Hasil penulisan menunjukkan bahwa gaya hidup maupun perilaku konsumtif, keduanya berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, dan juga gaya hidup berpengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku konsumtif (Philip, 2019).
2	Siti Roykhanah (2018)	Pengaruh Tipline Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada	Terletak pada subjek penulisan dimana pada penulisan terdahulu	Metode penulisan dan objek penulisan. Metode penulisan yaitu	Berdasarkan hasil korelasi product moment yang telah dilakukan pada

		Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya	pada mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya, sementara subjek penulisan sekarang pada mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon	menggunakan metode kuantitatif dan objek penulisannya yaitu shopee.	penulisan ini, diperoleh harga koefisien (r_{hitung}) sebesar 0,726. Kemudian hasil korelasi product moment tersebut dibandingkan dengan r_{tabel} , dimana r_{tabel} bernilai 0,167. Jadi hasilnya adalah $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu $0,726 > 0,167$. Yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh antara tagline Shopee terhadap keputusan membeli mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan
--	--	--	--	---	---

					<p>Ampel Surabaya. Hasil dari uji r_{square} (koefisien determinasi) ditemukan bahwa tagline Shopee memiliki pengaruh sebesar 0,527. Hal ini menyatakan bahwa tagline Shopee mempengaruhi keputusan membeli mahasiswa sebesar dimana termasuk dalam kategori "Sedang". (Roykhanah, 2018)</p>
3	Aprillia (2017)	Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Pembelian Online Pada	Terletak pada objek penulisan dan subjek penulisan dimana pada	Metode penulisan yaitu menggunakan metode kuantitatif	Aktivitas pembelian online yang dilakukan oleh responden yang

		<p>Mahasiswa Yogyakarta</p> <p>penulisan terdahulu objek penulisannya melalui aplikasi Lazada, sementara objek penulisan sekarang melalui aplikasi Shopee. Sedangkan pada subjek penulisan terdahulu pada mahasiswa Yogyakarta, sementara subjek penulisan sekarang pada mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon.</p>	<p>merupakan mahasiswa Yogyakarta sebagai berikut: sebagian besar responden (22,6%) telah menggunakan internet untuk membeli secara online selama 1 sampai 2 tahun. Pakaian dan aksesoris adalah produk yang dibeli secara online oleh 24,7% responden. Sebanyak 53,7% responden mengeluarkan kurang dari Rp500.000 untuk berbelanja online selama 6 bulan terakhir.</p>
--	--	--	--

					<p>Lazada dan OLX menjadi situs pilihan bagi 19% responden. Sementara itu sebanyak 48,4% responden lebih memilih untuk menggunakan metode pembayaran transfer ATM ketika melakukan pembelian secara online (Aprillia, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Online Pada Mahasiswa Yogyakarta, 2017).</p>
--	--	--	--	--	--

4	Dina Amelia, Rinaldi	Hubungan Antara <i>Self Control</i> dengan perilaku Konsumtif Belanja <i>Online</i> Pada Mahasiswa UNP	Terletak pada subjek penulisan dimana pada penulisan terdahulu pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Sementara penulisan sekarang pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon.	Metode penulisan yaitu menggunakan metode kuantitatif.	Hasil penulisan menunjukkan terdapat hubungan negatif antara <i>self-control</i> dengan perilaku konsumtif belanja <i>online</i> pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.
5	Amalia Ghani Rizki, Kadarisman Hidayat dan Lusy Deasyana Rahma Devita	Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Indonesia (Survei pada Mahasiswa	Terletak pada subjek yaitu penulisan terdahulu pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Sementara	Terletak pada variabel dan metode penulisan yaitu variabel keputusan pembelian. Sementara metode penulisan	Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X1) dan Harga (X2) masing-masing berpengaruh signifikan

	(2019)	S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 yang Membeli Barang Secara Online di Ecommerce)	penulisan sekarang pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon.	ya yaitu sama-sama metode kuantitatif.	secara parsial terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y), variabel Citra Merek (X1) dan Harga (X2) berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) (Rizki, Hidayat, & Devita, 2019).
6	Nofialita Tangesow dan Altje L Tumbel (2019)	Pengaruh Gaya Hidup Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa	Terletak pada obyek penulisan.	Terletak pada variabel dan metode penulisan.	Hasil yang didapat dalam penulisan ini bahwa gaya hidup dan persepsi resiko berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pakaian

		Manajemen Unsrat 2014)			online. Sebaiknya agar dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap pakaian online lebih memperhatikan gaya hidup dan persepsi resiko karena mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Tangesow & Tumbel, 2019).
7	Octavia Handayani Nasrial dan Nur Atnan (2019)	Pengaruh Iklan Tv Shopee Versi "Goyang Shopee 9.9 Super Shopping Day" Terhadap Keputusan Pembelian	Terletak pada obyek penulisan.	Terletak pada variabel Y dan Metode Penulisan.	Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t) bahwa terdapat pengaruh iklan TV Shopee Versi Goyang Shopee 9.9 Super Shopping Day terhadap

		Melalui Aplikasi Shopee (Survey Pada Masyarakat di Kota Bandung)			keputusan pembelian melalui aplikasi shopee. Hal ini dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ (8,540 > 1,984). Berdasarkan koefisien determinasi didapat bahwa iklan TV Shopee Versi Goyang Shopee 9.9 Super Shopping Day memberikan pengaruh sebesar 42,7% terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee (Nasrial & Atnan, 2019).
8	Yusrini Meidita, Suprpto dan	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap	Terletak pada variabel.	Terletak pada metode	Dari hasil penulisan menunjukkan bahwa dari

	Retno Indah Rokhmawati (2018)	Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce (Studi Kasus : Shopee)		penulisan.	lima dimensi Service Quality terdapat dua dimensi yakni Ease of Use dan Layout yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Satisfaction. Satisfaction berpengaruh secara positif terhadap Trust dan Intention namun tidak berpengaruh terhadap word-of mouth. Trust berpengaruh terhadap Word-of Mouth namun tidak berpengaruh secara positif terhadap Intention, dan
--	-------------------------------	--	--	------------	---

					terakhir word-of mouth berpengaruh positif terhadap Intention (Meidita, Suprpto, & Rokhmawati, 2018).
--	--	--	--	--	--

Dari beberapa penulisan terdahulu tersebut di atas pada tabel 2.1 dapat disimpulkan bahwa posisi penulisan sekarang adalah memperkuat penulisan tedahulu dimana hubungan keberpengaruhannya antar variabel tidak jauh berbeda dengan penulisan sebelumnya.

F. Kerangka Pemikiran

Uma Sekaran dalam bukunya *Business Research* (1992) dalam buku Sugiyono mengemukakan bahwa, kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2018, hal. 91). Kerangka pemikiran dapat disajikan dalam bentuk bagan, deskriptif kualitatif dan gabungan dari keduanya. Untuk itu kerangka pemikiran merupakan sesuatu yang penting dalam penulisan.

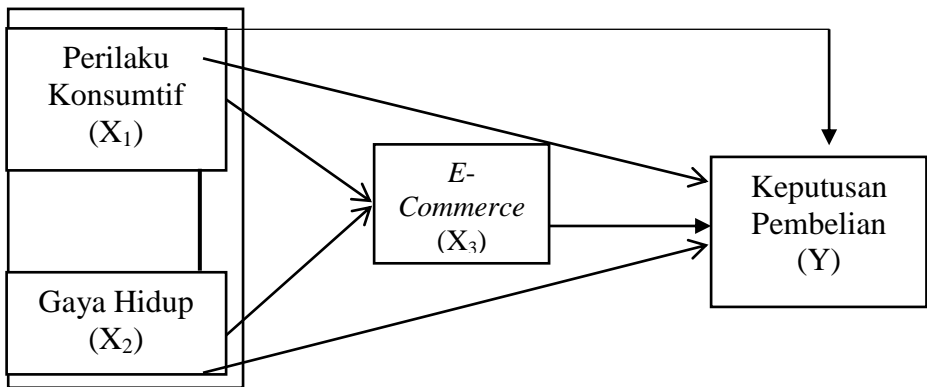
keputusan pembelian merupakan kegiatan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya untuk mengkonsumsi produk baik melalui preferensi merek ataupun alternatif lainnya. Jadi suatu keputusan pembelian itu melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan. Dengan adanya aplikasi *e-commerce* maka memudahkan konsumen untuk membeli suatu produk. Maka konsumen cepat untuk mengambil keputusan membeli, sehingga berpengaruh pada perilaku konsumtif dan gaya hidup meningkat.

Menurut Philip (2019) bahwasanya hasil penulisannya menunjukkan bahwa gaya hidup maupun perilaku konsumtif, keduanya berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, dan juga gaya hidup berpengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku konsumtif.

Seperti yang telah dijelaskan pada latar belakang di atas, salah satu faktor yang menjadi permasalahan dalam keputusan pembelian yaitu faktor perilaku konsumtif dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi *e-commerce* shopee. Yang akan mengakibatkan pemborosan dan tidak terkontrolnya uang saku atau tabungan mereka. Dengan membeli barang tidak berdasarkan pada kebutuhan, tentunya akan berakibat kurang baik bagi keperluan kampus. Karena banyaknya keperluan maupun kebutuhan kampus itu sendiri

serta kebutuhan lainnya seperti kebutuhan sehari-hari di kosan.

Dari uraian di atas dan didukung oleh beberapa penulisan terdahulu, maka dari itu penulis mengembangkan kerangka pemikiran seperti gambar di bawah ini.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

G. Hipotesis Penulisan

Hipotesis merupakan pernyataan sementara (tentative) yang menjadi jembatan, antara teori yang dibangun dalam merumuskan kerangka pemikiran dengan pengamatan lapangan. Atau bisa sebaliknya. Dengan demikian hipotesis ini memberikan arah pada penulisan yang harus dilakukan oleh penulis (Indrawan & Yaniawati, 2016, hal. 42). Dikatan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2018, hal. 96).

Jadi hipotesis merupakan dugaan sementara dalam suatu penulisan yang menyatakan kemungkinan benar atau kemungkinan salah. Hipotesis tersebut akan ditolak bila fakta-fakta ternyata salah dan akan diterima jika fakta-fakta membenarkan. Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis diatas, maka hipotesis penulisan ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh secara parsial positif signifikan perilaku konsumtif dan gaya hidup terhadap *e-commerce*.
2. Terdapat pengaruh signifikan secara simultan perilaku konsumtif dan gaya hidup terhadap *e-commerce*.
3. Terdapat pengaruh secara parsial positif signifikan *e-commerce* shopee terhadap keputusan pembelian.
4. Terdapat pengaruh secara langsung parsial positif signifikan perilaku konsumtif dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian.
5. Terdapat pengaruh secara simultan positif signifikan perilaku konsumtif dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODOLOGI PENULISAN

A. Metode Penulisan

Metodologi penulisan adalah cara yang digunakan oleh penulis untuk mendapatkan data dan informasi mengenai berbagai hal yang berkaitan dengan masalah yang diteliti (Darmawan, 2014, hal. 127). Metode penulisan digunakan sebagai pedoman dalam melakukan proses penulisan, metode penulisan akan berguna bagi semua pihak yang terlihat dalam proses penulisan (Sugiyono, 2014, hal. 2).

Berdasarkan pembahasan berjudul *“Pengaruh Perilaku Konsumtif Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Perbankan Syariah Iain Syekh Nurjati Cirebon”* menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah pendekatan yang menghubungkan atau membandingkan satu variabel dengan variabel lain, data yang dihasilkan bersifat *numeric* atau angka, memiliki hipotesis sebagai dugaan awal penulisan, instrumen pengumpulan data melalui tes dan non tes, analisis data menggunakan statistika, dan hasil penulisan atau kesimpulan dapat mewakili populasi.

Dengan menggunakan pendekatan deskriptif, menurut Sugiyono, pendekatan deskriptif adalah

suatu metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

B. Obyek Penulisan

Dalam pembahasan ini, penulis melakukan studi pada mahasiswa Perbankan Syariah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon. Alasan penulis melakukan penulisan ini adalah untuk menganalisis seberapa besar pengaruh perilaku konsumtif dan gaya hidup mahasiswa Perbankan Syariah terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi *e-commerce* shopee.

C. Metode Penentuan Sampel

1. Populasi Penulisan

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018, hal. 117). Populasi dalam penulisan digunakan untuk menyebutkan seluruh elemen atau anggota dari suatu wilayah yang menjadi sasaran penulisan (Noor, 2011, hal. 147).

Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek (Sugiyono, 2018, hal. 117). Adapun populasi dalam penulisan ini adalah mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon, berjumlah 871 mahasiswa.

2. Sampel Penulisan

Sampel adalah sebagian dari populasi atau sejumlah anggota yang dipilih dari populasi (Noor, 2011, hal. 147). Bila populasi besar dan penulis tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalkan karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka penulis dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2018, hal. 118). Jadi pengambilan sampel dilakukan sebagai upaya penulis untuk menetapkan bagian dari populasi, dengan mempertimbangkan representasi dari elemen populasi, untuk memperoleh data dan informasi penulisan (Indrawan & Yaniawati, 2016, hal. 93).

Jenis sampel yang digunakan dalam penulisan ini adalah sampel random (*random sampling*), yaitu suatu metode penarikan sebagian anggota dari populasi sehingga setiap anggota memiliki peluang yang sama untuk terpilih. Sampel dipilih secara acak

tanpa memerhatikan tingkatan yang ada dalam populasi (Noor, 2011, hal. 148). Kriteria penentuan sampel dalam penulisan ini mencakup Mahasiswa/i Perbankan Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon tahun 2019 yang memakai aplikasi *e-commerce* shopee. Untuk memenuhi standar error sampel, maka digunakan rumus Slovin (Noor, 2011, hal. 148).

Rumus perhitungan besaran sampel:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah elemen/anggota sampel

N = Jumlah elemen/anggota populasi

e = *Error level* (tingkat kesalahan)(catatan: umumnya digunakan 1% atau 0,01, 5% atau 0,05 dan 10% atau 0,1 (catatan dapat dipilih oleh penulis).

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\ &= \frac{871}{1 + 871 (10\%)^2} \\ &= 89,7013388 \end{aligned}$$

Maka sampel dalam penulisan ini yaitu 89,7013388, dibulatkan menjadi 90 responden.

D. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari lapangan atau tempat penulisan. Data primer mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh penulis yang berkaitan

dengan variabel keputusan pembelian untuk tujuan spesifikasi studi (Sekaran, 2006). Dalam hal ini penulis mengambil sumber data primer yang dihasilkan dari hasil survei yang dilakukan kepada para mahasiswa/i Perbankan Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon dengan menggunakan angket atau kuesioner sebagai alat untuk memperoleh data.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh data dokumen/ publikasi/laporan penulisan dari dinas/maupun sumber data yang lainnya yang menunjang (Darmawan, 2014). Sumber data sekunder yang penulis peroleh untuk penulisan ini yaitu dari internet maupun studi kepustakaan seperti melalui buku-buku, penulisan terdahulu baik jurnal, skripsi dan artikel yang berkaitan sebagai alat pendukung dalam penulisan ini.

E. Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan bagian yang mendefinisikan sebuah konsep atau variable agar dapat diukur, dengan cara melihat pada dimensi atau indikator dari suatu variable (Noor, 2011, hal. 97). Variable penulisan pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018, hal. 61).

Variable dari penulisan yang akan diteliti adalah keputusan pembelian (Y), sedangkan variable bebas (X) adalah perilaku konsumtif (X_1), gaya hidup (X_2) dan *e-commerce* shopee (X_3).

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator
Perilaku Konsumtif (X_1)	Perilaku konsumtif sebagai perilaku yang tidak lagi berdasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang sudah tidak rasional lagi. (Menurut Lina & Rasyid, 1997)	1) <i>Impulsive buying</i> (pembelian implusif). 2) <i>Non rational buying</i> (pembelian tidak rasional). 3) <i>Wasteful buying</i> (pemborosan).	<ul style="list-style-type: none"> • Hasrat yang tiba-tiba/ keinginan sesaat. • Dilakukan tanpa terlebih dahulu mempertimbangan. • Tidak memikirkan apa yang akan terjadi kemudian. • Bersifat emosional. • Perilaku yang menghambur-hamburkan banyak dana tanpa disadari adanya kebutuhan yang jelas. • Konsumen membeli sesuatu yang dilakukan semata mata untuk mencari kesenangan.
Gaya	Cara hidup yang	1) Dimensi	• Pekerjaan

Hidup (X ₂)	<p>diidentifikasi dengan bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), berupa apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia disekitarnya. Menurut Setiadi dalam (Dewi & Prabowo, 2018, hal. 711)</p>	<p>aktivitas.</p> <p>2) Dimensi minat.</p> <p>3) Dimensi pendapat.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Hobi • Produk yang ditawarkan sesuai kebutuhan • Minat karena produk berkualitas. • Produk bermerek • harga produk yang bersaing.
E-commerce (X ₃)	<p>Suatu proses yang dilakukan konsumen dalam membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lain dengan menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnis yang dilakukan. Menurut Loudon (1998) dalam (Nugroho A. S., 2016, hal. 6).</p>	<p>1) Kualitas sistem dalam lingkungan internet.</p> <p>2) Kualitas informasi dalam menangkap isu konten e-commerce.</p> <p>3) Kualitas layanan.</p> <p>4) Penggunaan.</p> <p>5) Manfaat.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kegunaan. • Ketersediaan. • Keandalan. • kemampuan beradaptasi. • Waktu respon. • Jaringan konten harus dipersonalisasi, lengkap, relevan, mudah dimengerti. • Aman jika calon pembeli atau pemasok memulai transaksi melalui internet. • Dukungan keseluruhan disampaikan

			<p>oleh penyedia layanan.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kunjungan ke situs web. • Untuk menangkap keseimbangan dampak positif dan negatif dari <i>e-commerce</i>.
Keputusan Pembelian (Y)	<p>Membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam (Rasyid & Indah, 2018, hal. 40)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Keputusan produk. 2) Keputusan merek. 3) Keputusan penyalur . 4) Keputusan kuantitas . 5) Keputusan waktu. 6) Keputusan metode 	<ul style="list-style-type: none"> • Membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan. • Mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. • Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. • Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk

		pembayaran.	<p>yang akan dibelinya.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. • Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli.
--	--	-------------	---

F. Instrumen Teknik Pengumpulan Data

Instrumen penulisan merupakan alat bagi penulis yang digunakan untuk mengumpulkan data atau informasi yang relevan dengan permasalahan penulisan. Instrumen disusun berdasarkan operasionalisasi variabel yang telah dibuat dengan disusun berdasarkan skala yang sesuai (Indrawan & Yaniawati, 2016, hal. 112). Karena instrumen penulisan akan digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan untuk menghasilkan data kuantitatif yang akurat, maka setiap instrumen harus mempunyai skala (Sugiyono, 2018, hal. 133).

Skala yang digunakan dalam penulisan ini adalah skala likert. Menurut Kinnear, skala likert ini berhubungan dengan pernyataan tentang sikap

seseorang terhadap sesuatu, misalnya: setuju-tidak setuju, senang-tidak senang, dan baik-tidak baik (Muhammad, 2008, hal. 154). Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai tolak ukur menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2018, hal. 134). Adapun skala likert terdiri dari lima poin, yaitu:

Tabel 3.2
Model Skala Likert

Jawaban Responden	Poin
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Teknik pengumpulan data yaitu cara-cara yang ditempuh dan alat-alat yang digunakan oleh penulis dalam mengumpulkan data (Darmawan, 2014, hal. 159). Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penulisan ini adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner/Angket

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono,

2018, hal. 199). Dalam penulisan ini kuesioner diberikan khusus mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon mengenai perilaku konsumtif dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi *e-commerce* shopee.

2. Dokumentasi

Dokumentasi diartikan sebagai upaya untuk memperoleh data dan informasi berupa catatan tertulis/gambar yang tersimpan berkaitan dengan masalah yang diteliti. Dokumen merupakan fakta dan data tersimpan dalam berbagai bahan yang berbentuk dokumentasi. Sebagian besar data yang tersedia adalah berbentuk surat-surat, laporan, peraturan, catatan harian, biografi, simbol, artefak, foto, sketsa dan lainnya yang tersimpan.

Dokumen tak terbatas pada ruang dan waktu sehingga memberi peluang kepada penulis untuk mengetahui hal-hal yang pernah terjadi untuk penguat data observasi dan wawancara dalam memeriksa keabsahan data, membuat interpretasi dan penarikan kesimpulan (Indrawan & Yaniawati, 2016, hal. 139).

G. Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penulisan ini adalah uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji linieritas, uji homogenitas, uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedasitas), analisis regresi sederhana,

analisis regresi berganda, uji hipotesis (uji t dan uji F), dan uji koefisien determinasi (R^2). Adapun tahap-tahapannya adalah sebagai berikut:

1. Uji Instrumen Penulisan

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keshahihan suatu instrumen (Fathoni, 2011, hal. 31). Validitas atau keshahihan menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (Siregar, 2014, hal. 75). Rumus yang digunakan dalam pengujian validitas:

Rumus *Product Moment*:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} = r -hitung

X = Skor-skor pada item ke - i

Y = Jumlah skor yang diperoleh tiap responden

N = Banyak responden

Namun, teknik uji validitas yang digunakan dalam penulisan ini adalah teknik analisis faktor menggunakan alat bantu SPSS 23. Uji ini dilakukan dengan cara membandingkan angka r_{hitung} dengan r_{tabel} serta nilai signifikansi $< 0,05$. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka

item dinyatakan valid dan sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item dinyatakan tidak valid. r_{hitung} dicari dengan menggunakan program SPSS sedangkan r_{tabel} dicari dengan melihat tabel r dengan rumus: Derajat kebebasan (df) = $n-2$ sehingga hasilnya dapat dilihat pada tabel r_{hitung} .

Adapun kriteria indeks validitas dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 3.3
Kriteria Indeks Validitas

No	Validitas	Interpretasi
1	$0,80 < r_{xy} < 1,00$	Sangat Tinggi
2	$0,60 < r_{xy} < 0,80$	Tinggi
3	$0,40 < r_{xy} < 0,60$	Cukup
4	$0,20 < r_{xy} < 0,40$	Rendah
5	$0,00 < r_{xy} < 0,20$	Sangat Rendah

Sumber: Arikunto, 2010

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas ialah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hal ini berarti menunjukkan sejauh mana alat pengukur dikatakan konsisten, jika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Untuk diketahui bahwa perhitungan/uji reliabilitas harus

dilakukan hanya pada pertanyaan yang telah memiliki atau memenuhi uji validitas, jadi jika tidak memenuhi syarat uji validitas maka tidak perlu diteruskan untuk uji reliabilitas (Noor, 2011, hal. 130-131).

Teknik yang digunakan untuk mengukur reliabilitas suatu instrumen dalam penulisan ini menggunakan teknik *alpha cronbach*, karena instrumen ini berbentuk angket yang skornya merupakan rentangan 1 sampai 5. Rumus *Cronbach Alpha* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[\frac{1 - \sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen/koefisien alfa.

k = Banyaknya butir soal.

$\sum \sigma_i^2$ = Jumlah varians butir.

σ_t^2 = Varians total.

N = Jumlah responden.

Pada penulisan ini, uji reliabilitas menggunakan alat bantu SPSS 23 dengan kriteria suatu instrumen dikatakan reliabel apabila koefisien reliabilitas *alpha cronbach* $> 0,6$.

Adapun kriteria indeks reliabilitas dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 3.4
Kriteria Indeks Reliabilitas

No	Reliabilitas	Interpretasi
1	$0,80 < r_{xy} < 1,00$	Sangat Tinggi
2	$0,60 < r_{xy} < 0,80$	Tinggi
3	$0,40 < r_{xy} < 0,60$	Cukup
4	$0,20 < r_{xy} < 0,40$	Rendah
5	$0,00 < r_{xy} < 0,20$	Sangat Rendah

Sumber: Arikunto, 2010

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji asumsi normatif dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi atau data normal atau mendekati normal (Santoso, 2001, hal. 212). Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*.

Jika nilai signifikansi dari hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* $> 0,05$, maka terdistribusi normal dan sebaliknya apakah hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* $< 0,05$ maka data dalam penulisan tersebut dikatakan tidak normal. Uji normalitas dalam penulisan ini dilakukan

dengan metode *Kolmogorov-Smirnov* dan menggunakan bantuan program SPSS versi 23 *for windows*.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinieritas, yaitu adanya hubungan linear antar variabel independent dalam model regresi (Priyanto, 2008, hal. 27). Menurut Ghozali uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen.

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebasnya. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam sebuah model regresi dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan lawannya *Variance Inflation Factor* (VIF). Suatu model regresi yang bebas multikolinieritas adalah data yang mempunyai nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 dan mempunyai nilai *Tolerance* $> 0,10$ (Ghozali, 2011, hal. 105).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian residual untuk semua pengamatan pada model regresi (Priyanto, 2008,

hal. 37). Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan tidak terjadi heterokedastisitas. Dasar analisis yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas dengan melihat grafik *scotterplot* (Ghozali, 2011, hal. 139), yaitu sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar dibawah angka 0 pada sumbu Y secara acak, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3. Analisis Model

a. Analisis Model I (Multivariat Analisis Regresi Linier Berganda)

Dalam analisis model I penulisan ini menggunakan analisis regresi berganda, penulis bermaksud memprediksi bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (menaik turunkan nilai). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua.

Berdasarkan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2009, hal. 279):

$$X_3 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

X_3 = variabel dependen

a = bilangan konstanta

b_1X_1 = koefisien variabel X_1

b_2X_2 = koefisien variabel X_2

e = *error of tern*

b. Analisis Model II (Bivariat Analisis Regresi Linier Sederhana)

Dalam analisis model II penulisan ini menggunakan analisis regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan umum regresi sederhana adalah (Riduwan & Sunarto, 2009, hal. 97):

$$Y = a + bX_3$$

Keterangan:

Y = variabel dependen

a = bilangan konstanta

bX_3 = koefisien variabel independen

c. Analisis Model III (Multivariat Analisis Regresi Linier Berganda)

Dalam analisis model III penulisan ini menggunakan analisis regresi berganda, penulis

bermaksud memprediksi bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (menaik turunkan nilai). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua. Berdasarkan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2009, hal. 279):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = variabel dependen

a = bilangan konstanta

b_1X_1 = koefisien variabel X_1

b_2X_2 = koefisien variabel X_2

e = *error of tern*

4. Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan proposisi yang akan diuji keberlakukannya, atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan penulisan. Hipotesis dalam penulisan kuantitatif dapat berupa hipotesis satu variabel dan hipotesis dua atau lebih variabel yang dikenal sebagai hipotesis kausal. Jadi, dapat dikatakan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penulisan.

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen digunakan uji anova atau F-test. Sedangkan pengaruh dari masing-masing variabel

independen secara parsial (individu) diukur dengan menggunakan uji t-statistik.

a. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah secara individu masing-masing variabel bebas dalam penulisan mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat dalam penulisan. Dasar pengambilan keputusan adalah: H_0 ditolak atau H_a diterima jika nilai signifikan t atau $p \text{ value} < 5\%$. Kepuasan uji hipotesisnya (Prayitno, 2010) sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

b. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan adalah H_0 ditolak atau H_a diterima jika nilai signifikan F atau $P \text{ value} < 5$ dengan kriteria hipotesis (Prayitno, 2010, hal. 67):

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

- 3) $Sig_{hitung} > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- 4) $Sig_{hitung} < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Selanjutnya untuk menganalisis data penulisan mulai dari uji validitas sampai dengan uji F, maka penulis menggunakan software pengolahan data SPSS 23.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan proporsi yang diterangkan oleh variabel bebas dalam model terhadap variabel terikatnya, sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model.

Besar pengaruh variabel X dan variabel Y maka dapat diketahui dengan menggunakan analisis koefisien determinasi yang akan dipeoleh dengan rumus:

$$Kd = r^2 \times 100 \%$$

Dimana, $0 \leq R^2 \leq 1$

Kd = koefisien determinasi

r = korelasi

Koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu, jika nilai kecil atau mendekati nol

maka variasi variabel dependen amat terbatas/sangat lemah pengaruhnya. Sedangkan jika nilai besar atau mendekati satu maka hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen pengaruhnya semakin kuat.

BAB IV

HASIL PENULISAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Umum

1. Sejarah IAIN Syekh Nurjati

Sejarah STAIN Cirebon tidak dapat dipisahkan dari sejarah perjuangan Umat Islam Indonesia, khususnya mereka yang ada di Cirebon. Situasi Sosial Politik Bangsa Indonesia pada awal tahun 1960-an yang diwarnai oleh berkembangnya paham komunis (PKI), telah mendorong Umat Islam untuk menjadikan lembaga pendidikan sebagai salah satu medan perjuangan mereka.

Dalam kaitannya itu, kehadiran perguruan tinggi Islam menjadi tuntutan obyektif karena banyaknya lulusan sekolah-sekolah Islam, seperti Madrasah dan pesantren setingkat sekolah lanjutan atas yang ingin melanjutkan studi dan adanya dorongan untuk mempersiapkan tenaga birokrasi yang selama itu banyak didisi oleh hasil didikan kolonial yang tidak mungkin mengemban aspirasi Umat Islam.

Dilandasi oleh semangat untuk mencetak Sarjana Muslim Pejuang, maka pada awal tahun 1960-an para aktivis Muslim yang tergabung dalam forum Islamic Study Club (ISC) Cirebon

mendirikan Lembaga Pendidikan Islam Tingkat Tinggi yang kemudian diberi nama Universitas Islam Syarif Hidayatullah (UNISHA) dibawah binaan Yayasan Pendidikan Tinggi Islam Syarif Hidayatullah.

Pada tanggal 12 Agustus 1965, salah satu dari tiga fakultas di lingkungan UNISHA, yaitu Fakultas Agama dinegerikan dan diresmikan menjadi Fakultas Tarbiyah IAIN “Al-Jamiah” Syarif Hidayatullah Jakarta Cabang Cirebon. Sedangkan dua Fakultas lainnya, yakni Fakultas Hukum dan Ekonomi menjadi cabang dari Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta. Atas dasar itulah maka tanggal 12 Agustus 1965 dijadikan sebagai hari jadi IAIN Cirebon.

Dalam perkembangan berikutnya, IAIN sempat membuka Fakultas Ushuluddin yang diresmikan pada tahun 1967, namun karena kebijakan pemerintah menghendaki adanya rasionalisasi, pada tahun 1974 Fakultas tersebut ditutup kembali. Kemudian sejalan dengan kebijakan itu pula, pada tanggal 15 Maret 1976 Fakultas Tarbiyah IAIN Cirebon dialihkan pembinaannya ke IAIN Sunan Gunung Djati Bandung sampai akhirnya beralih status menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Cirebon pada tahun 1997, sesuai dengan keputusan Presiden Nomor : 11/1997 tanggal 21 Maret 1997.

Meskipun alih status dari Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Gunung Djati Bandung Cirebon terjadi pada tanggal 21 Maret 1997, tetapi kelahiran STAIN Cirebon ditetapkan tanggal 12 Agustus 1965, dihitung sejak diresmikannya Fakultas Tarbiyah IAIN Syarif Hidayatullah Jakarta Cabang Cirebon (Cirebon, Institut Agama Islam Negeri IAIN Syekh Nurjati Cirebon).

Tokoh-tokoh yang pernah memimpin lembaga pendidikan tinggi IAIN Syekh Nurjati, sebagai berikut :

- a. Prof. Abdul Kahar Mudzakir : Rektor UNISHA (1962-1963)
- b. Brigjen Sudirman : Rektor UNISHA (1964)
- c. Prof. M. T. T Abdul Muin : Dekan Fakultas Tarbiyah IAIN (1965-1972)
- d. Prof. H. Zaini Dahlan, MA : Dekan Fakultas Ushuluddin (1967-1974)
- e. Drs. H.O. Djauharuddin AR : Dekan Fakultas Tarbiyah (1972-1975)
- f. Drs. Salim Umar, MA : Dekan Fakultas Tarbiyah (1975-1977)
- g. Drs. Marzuki Dimyati : Dekan Fakultas Tarbiyah (1977-1980 dan 1990-1994)
- h. Prof. Dr. H. Muhaimin, MA : Dekan Fakultas Tarbiyah (1980-1987)
- i. Drs. H. Syafiyuddin : Dekan Fakultas Tarbiyah (1987-1990)

- j. Drs. H. Tauhid : Dekan/Pjs. Ketua STAIN Cirebon (1994-1998)
- k. Drs. H. Djono : Ketua STAIN Cirebon (1998-2002)
- l. Prof. Dr. H. Imron Abdullah, M.Ag : Ketua STAIN Cirebon (2002-2006)
- m. Prof. Dr. H. Imron Abdullah, M.Ag : Ketua STAIN Cirebon (2006-2010)
- n. Prof. Dr. H. Mastna, M.A : Pjs Rektor IAIN Syekh Nurjati Cirebon (2010-2011)
- o. Prof. Dr. Maksum M, M.A : Rektor IAIN Syekh Nurjati Cirebon (2011-2014)
- p. Dr. H. Sumanta, M.Ag : Rektor IAIN Syekh Nurjati Cirebon (2015 sampai sekarang).

2. Sejarah Berdirinya Program Studi Perbankan Syariah

Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon telah diselenggarakan sejak tahun 2013, ha ini berdasarkan keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 1184 Tahun 2012 tanggal 13 Agustus 2012. Jurusan Perbankan Syariah terletak di gedung SBSN Jl. Perjuangan Bypass Sunyaragi, Kota Cirebon, Jawa Barat, Indonesia Kode Pos 45131, Telephone (0231) 481264 dan alamat E-Mail info@syekhnrjati.ac.id (Cirebon).

Visi

Unggul dan Terkemuka dalam Pengembangan Ilmu Ekonomi dan Perbankan Syariah.

Misi

- a. Menyelenggarakan pendidikan program studi perbankan syariah yang unggul berwawasan keislaman, keindonesiaan dan global.
- b. Meningkatkan budaya penulisan dalam rangka memperkuat bidang akademik.
- c. Mengembangkan ilmu ekonomi dan perbankan syariah melalui pengabdian guna terwujudnya masyarakat yang berbudi.
- d. Menciptakan tata kelola yang profesional dan bekerjasama dengan pihak lain dalam meningkatkan kualitas program studi yang berkelanjutan.

Tujuan Program Jurusan Perbankan Syariah, antara lain:

- a. Menghasilkan lulusan sarjana perbankan syariah yang profesional, berdaya saing dan berwawasan keislaman, keindonesiaan dan global.
- b. Mengembangkan, menghasilkan dan menyebarkan ilmu ekonomi dan perbankan syariah yang bermanfaat bagi masyarakat.

- c. Membangun jejaring kelembagaan dan alumni dalam rangka meningkatkan profesional jurusan dan lulusannya.
- d. Mewujudkan tata kelola jurusan perbankan syariah yang ramah, profesional yang berbasis IT.

Profil Lulusan Jurusan Perbankan Syariah, sebagai berikut:

- a. Menjadi pelaku profesional bank dan lembaga keuangan syariah.
- b. Konsultan manajemen perbankan dan keuangan syariah.
- c. Menjadi praktisi profesional dalam bidang ekonomi dan bisnis syariah.
- d. Menjadi pengelola dana zakat dan wakaf.
- e. Menjadi Dewan Pengawas Syariah.
- f. Menjadi wirausaha kreatif, inovatif dan berakhlak karimah.

3. Sejarah Singkat Shopee

Shopee adalah *platform e-commerce* terkemuka di Asia Tenggara dan Taiwan. Diluncurkan pada tahun 2015, ini adalah *platform* yang dirancang untuk kawasan ini, memberi pelanggan pengalaman belanja online yang mudah, aman, dan cepat melalui pembayaran dan dukungan pemenuhan yang kuat. Kami percaya belanja *online* harus dapat diakses, mudah dan menyenangkan. Ini adalah visi yang

diinginkan Shopee untuk disampaikan di *platform*, setiap hari.

Tujuan shopee yaitu kami percaya pada kekuatan transformatif teknologi dan ingin mengubah dunia menjadi lebih baik dengan menyediakan platform untuk menghubungkan pembeli dan penjual dalam satu komunitas.

Shopee juga menawarkan pengalaman berbelanja *online* satu atap yang menyediakan berbagai pilihan produk, komunitas sosial untuk eksplorasi, dan layanan pemenuhan yang mulus (Shopee).

B. Karakteristik Responden

Responden yang dilibatkan dalam penulisan ini sebanyak 90 responden, dalam mengidentifikasi karakteristik responden dalam penulisan ini, penulis membagi beberapa kategori diantaranya: Jenis Kelamin, Usia dan berdasarkan Semester yang ditempuh. Selengkapnya mengenai karakteristik responden dan analisis hubungan antara responden terhadap variabel yang diteliti terangkum dalam penjelasan berikut ini:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden mahasiswa perbankan syariah yang menggunakan aplikasi *e-commerce* shopee dalam penulisan ini menurut

jenis kelamin ditunjukkan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
1	Pria	24 Orang	24%
2	Wanita	66 Orang	66%
Jumlah		90 Orang	90%

Sumber: Data Primer Tahun 2020

Dari tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa responden yang menjadi objek penulisan ini terdiri dari pria sebanyak 24 orang atau 24% dari jumlah seluruh responden, sedangkan responden wanita sebanyak 66 orang atau 66% dari jumlah seluruh responden. Jadi, sebagai besar responden berjenis kelamin wanita atau sebesar 66%. Hal ini dikarenakan banyak wanita yang lebih menggunakan aplikasi *e-commerce* shopee.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden mahasiswa perbankan syariah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon yang menggunakan aplikasi *e-commerce* shopee

dalam penulisan ini menurut usia ditunjukkan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Presentase
1	18 - 20 Tahun	26 Orang	26%
2	21 - 23 Tahun	64 Orang	64%
3	24 - 26 Tahun	0	0
Jumlah		90 Orang	90%

Sumber: Data Primer Tahun 2020

Dari tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa responden berdasarkan usia didominasi oleh sebagian besar berusia 21 - 23 tahun sebanyak 64 orang atau 64%.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Semester

Karakteristik responden mahasiswa perbankan syariah yang menggunakan aplikasi *e-commerce* shopee dalam penulisan ini menurut semester ditunjukkan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan
Semester

No	Semester	Responden	Presentase
1	Semester 1	6 Orang	6%
2	Semester 3	11 Orang	11%
3	Semester 5	18 Orang	18%
4	Semester 7	55 Orang	55%
Jumlah		90 Orang	90%

Sumber: Data Primer Tahun 2020

Dari tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa responden berdasarkan semester yaitu semester 1 sebanyak 6 orang atau 6%, semester 3 sebanyak 11 orang atau 11%, semester 5 sebanyak 18 orang atau 18% dan semester 7 sebanyak 55 orang atau 55 dari jumlah seluruh responden. Jadi, responden berdasarkan semester didominasi oleh semester 7 yaitu sebanyak 55 orang.

C. Hasil Analisis Deskriptif

Maksud dilakukannya analisis deskriptif yaitu untuk mendapatkan gambaran/deskripsi dari responden mengenai perilaku konsumtif, gaya hidup, *e-commerce* dan keputusan pembelian.

1. Analisis Deskriptif Variabel Perilaku Konsumtif

Variabel perilaku konsumtif ini diukur oleh 6 item pernyataan dengan 3 dimensi yaitu *impulsive buying* (pembelian impulsif), *non rational buying* (pembelian tidak rasional) dan *wasteful buying* (pemborosan).

Tabel 4.4
Analisis Deskriptif Variabel Perilaku Konsumtif

No	Pernyataan	Skor Jawaban					Rata-Rata	Stad. dev
		SS	S	N	TS	STS		
1	Saya membeli suatu produk tanpa terlebih dahulu mempertimbangkannya.	8	16	14	24	28	2,47	1,334
2	Saya membeli suatu produk berasal dari keinginan yang muncul secara tiba-tiba.	15	23	39	10	3	3,41	1,004
3	Saya membeli suatu produk tidak memikirkan apa yang akan	10	27	22	19	12	3,04	1,226

	terjadi kemudian.							
4	Saya membeli suatu produk bersifat emosional.	7	22	32	16	13	2,93	1,149
5	Saya membeli suatu produk secara tidak rasional (menghamburkan-hamburkan uang) tanpa disadari tidak adanya kebutuhan yang jelas.	7	17	20	24	22	2,59	1,262
6	Saya membeli suatu produk dilakukan semata-mata untuk mencari kesenangan.	16	19	25	20	10	3,12	1,262
Rata-rata							2,927	1,206

Sumber: data primer, diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, dapat dilihat bahwa pernyataan “Saya membeli suatu produk berasal dari keinginan yang muncul secara tiba-

tiba” mendapatkan nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 3,41, sedangkan pernyataan “Saya membeli suatu produk tanpa terlebih dahulu mempertimbangkannya” mendapatkan nilai rata-rata terendah yaitu sebesar 2,47. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa perilaku konsumtif akan semakin tinggi jika konsumen akan membeli suatu produk secara tiba-tiba.

2. Analisis Deskriptif Variabel Gaya Hidup

Variabel gaya hidup ini diukur oleh 6 item pernyataan dengan 3 dimensi yaitu dimensi aktivitas, dimensi minat dan dimensi pendapat.

Tabel 4.5
Analisis Deskriptif Variabel Gaya Hidup

No	Pernyataan	Skor Jawaban					Rata-Rata	Std. Dev
		SS	S	N	TS	STS		
1	Saya membeli suatu produk sesuai dengan kebutuhan pekerjaan.	19	51	18	2	0	3,97	0,710
2	Saya membeli suatu produk sesuai dengan hobi.	29	32	20	8	1	3,89	0,999
3	Saya membeli suatu produk sesuai dengan kebutuhan.	49	34	7	0	0	4,47	0,640

4	Saya membeli suatu produk sesuai dengan minat, karena produk tersebut berkualitas.	31	47	12	0	0	4,21	0,662
5	Saya membeli suatu produk berdasarkan merek yang terkenal.	15	27	32	14	2	3,43	1,017
6	Sebelum saya membeli suatu produk, saya terlebih dahulu membandingkan harga produk tersebut dengan produk yang lain.	52	30	8	0	0	4,49	0,658
Rata-rata							4,077	4,686

Sumber: data primer, diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, dapat dilihat bahwa pernyataan “Sebelum saya membeli suatu produk, saya terlebih dahulu membandingkan harga produk tersebut dengan produk yang lain” mendapatkan nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,49, sedangkan pernyataan “Saya membeli suatu produk berdasarkan merek yang terkenal” mendapatkan

nilai rata-rata terendah yaitu sebesar 3,43. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa gaya hidup akan semakin tinggi ketika konsumen sebelum membeli produk terlebih dahulu membandingkan harga produk dengan produk yang lain yang akan dibeli.

3. Analisis Deskriptif Variabel *E-Commerce*

Variabel *e-commerce* ini diukur oleh 10 item pernyataan dengan 6 dimensi yaitu kualitas sistem dalam lingkungan internet, kualitas informasi dalam menangkap isu konten *e-commerce*, kualitas layanan, penggunaan, kepuasan pengguna dan manfaat.

Tabel 4.6
Analisis Deskriptif Variabel *E-Commerce*

No	Pernyataan	Skor Jawaban					Rata-Rata	Std. Dev
		SS	S	N	TS	STS		
1	Saya menggunakan aplikasi e-commerce shopee sesuai dengan kegunaan.	25	52	11	1	1	4,10	0,735
2	Saya menggunakan aplikasi e-commerce	18	50	20	1	1	3,92	0,753

	shopee sesuai dengan ketersediaan yang ada di shopee.							
3	Saya menggunakan aplikasi e-commerce shopee karena sudah handal.	29	21	35	4	1	3,81	0,982
4	Saya menggunakan aplikasi e-commerce shopee berdasarkan lingkungan sekitar.	12	41	25	10	2	3,57	0,937
5	Saya menggunakan aplikasi e-commerce shopee karena waktu respon yang cepat.	26	30	30	4	0	3,87	0,889
6	Saya menggunakan aplikasi e-commerce shopee karena jaringan konten	32	34	23	1	0	4,08	0,810

	lengkap, relevan dan mudah dimengerti.							
7	Saya merasa aman menggunakan aplikasi e-commerce shopee karena calon pembeli atau pemasok memulai transaksi melalui internet.	20	35	33	2	0	3,81	0,806
8	Saya mudah melakukan pembelian di e-commerce shopee karena ada dukungan keseluruhan yang disampaikan oleh penyedia layanan.	26	35	27	2	0	3,94	0,826
9	Saya mudah melakukan pembelian di e-commerce shopee karena tersedia aplikasi	35	40	14	1	0	4,21	0,742

	shopee pada smartphone.							
10	Menurut saya menggunakan aplikasi e-commerce shopee dalam berbelanja memiliki dampak positif dan negatif.	34	42	14	0	0	4,22	0,700
Rata-rata							3,953	0,818

Sumber: data primer, diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, dapat dilihat bahwa pernyataan “Menurut saya menggunakan aplikasi *e-commerce* shopee dalam berbelanja memiliki dampak positif dan negatif” mendapatkan nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,22, sedangkan pernyataan “Saya menggunakan aplikasi *e-commerce* shopee berdasarkan lingkungan sekitar” mendapatkan nilai rata-rata terendah yaitu sebesar 3,57. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa *e-commerce* akan semakin tinggi bahwa menggunakan aplikasi *e-commerce* dalam berbelanja memiliki dampak positif dan negatif.

4. Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelian ini diukur oleh 6 item pernyataan dengan 6 dimensi yaitu keputusan produk, keputusan merek, keputusan penyalur, keputusan kuantitas, keputusan waktu dan keputusan metode pembayaran.

Tabel 4.7
Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Skor Jawaban					Rata-Rata	Std. Dev
		SS	S	N	TS	STS		
1	Saya membeli suatu produk berdasarkan alternatif lain yang sudah saya pertimbangkan.	21	55	13	1	0	4,07	0,650
2	Saya membeli suatu produk berdasarkan merek yang akan dibeli.	15	38	32	4	1	3,69	0,843
3	Sebelum saya membeli suatu produk, saya memutuskan terlebih dahulu produk mana yang akan saya	33	49	8	0	0	4,28	0,619

	beli.							
4	Sebelum saya membeli suatu produk, saya memutuskan terlebih seberapa banyak produk yang akan saya beli.	22	51	17	0	0	4,06	0,660
5	Sebelum saya membeli suatu produk, saya memutuskan terlebih dahulu kapan saya akan melakukan pembelian.	28	42	19	1	0	4,08	0,753
6	Sebelum saya membeli suatu produk, saya memutuskan terlebih dahulu metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli.	23	51	13	2	1	4,03	0,771
Rata-rata							4,035	0,716

Sumber: data primer, diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, dapat dilihat bahwa pernyataan “Sebelum saya membeli suatu produk, saya memutuskan terlebih dahulu produk mana yang akan saya beli” mendapatkan nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,28, sedangkan pernyataan “Saya membeli suatu produk berdasarkan merek yang akan dibeli” mendapatkan nilai rata-rata terendah yaitu sebesar 3,69. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa keputusan pembelian akan semakin tinggi ketika membeli suatu produk, memutuskan terlebih dahulu produk mana yang nantinya akan dibeli.

D. Analisis Data Penulisan

1. Uji Instrumen Penulisan

a. Uji Validitas

Instrumen uji validitas akan menguji masing-masing variabel yang digunakan dalam penulisan ini, dimana keseluruhan variabel penulisan memuat 28 pernyataan yang harus dijawab oleh responden. Adapun kriteria yang digunakan dalam menentukan valid tidaknya pernyataan yang digunakan dalam penulisan ini adalah dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 90, maka nilai r_{tabel} dapat diperoleh melalui $df = 90 - 2 = 88$, maka r_{tabel} 0,2072 dengan syarat signifikan 0,05.

Butir pernyataan dikatakan valid jika r_{hitung} yang diperoleh dari *correlation item total correlation* $> r_{tabel}$. Analisis output dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Perilaku Konsumtif	1	0,859	0,2072	Valid
	2	0,762	0,2072	Valid
	3	0,871	0,2072	Valid
	4	0,855	0,2072	Valid
	5	0,906	0,2072	Valid
	6	0,821	0,2072	Valid
Gaya Hidup	1	0,590	0,2072	Valid
	2	0,762	0,2072	Valid
	3	0,641	0,2072	Valid
	4	0,693	0,2072	Valid
	5	0,659	0,2072	Valid
	6	0,608	0,2072	Valid
E-Commerce	1	0,700	0,2072	Valid
	2	0,698	0,2072	Valid
	3	0,804	0,2072	Valid
	4	0,601	0,2072	Valid

	5	0,751	0,2072	Valid
	6	0,784	0,2072	Valid
	7	0,737	0,2072	Valid
	8	0,784	0,2072	Valid
	9	0,769	0,2072	Valid
	10	0,650	0,2072	Valid
Keputusan Pembelian	1	0,648	0,2072	Valid
	2	0,665	0,2072	Valid
	3	0,688	0,2072	Valid
	4	0,685	0,2072	Valid
	5	0,745	0,2072	Valid
	6	0,697	0,2072	Valid

Sumber: Hasil Output IBM SPSS 23

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh untuk setiap pernyataan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga semua pernyataan untuk variabel Perilaku Konsumtif, Gaya Hidup, *E-Commerce* dan Keputusan Pembelian adalah Valid. Maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan instrumen variabel Perilaku Konsumtif, Gaya Hidup, *E-Commerce* dan Keputusan Pembelian valid untuk dapat digunakan dalam proses analisa data.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sebuah instrumen dapat dipercaya atau tidak untuk digunakan sebagai alat pengumpul data (kuesioner), karena instrumen tersebut sudah baik. Apabila setiap variabel yang diteliti memiliki *cronbach's alpha* $> 0,6$ maka variabel itu dinyatakan reliabel.

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Kriteria Cronbach's Alpha	Keterangan
Perilaku Konsumtif	0,920	0,6	Reliabel
Gaya Hidup	0,729	0,6	Reliabel
E-Commerce	0,900	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,773	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil Output IBM SPSS 23

Output SPSS tersebut menunjukkan tabel *reliability statistic* pada SPSS versi 23 yang terlihat sebagai nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ dapat disimpulkan bahwa konstruk

semua pernyataan yang merupakan indikator variabel Perilaku Konsumtif, Gaya Hidup, *E-Commerce* dan Keputusan Pembelian adalah Reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah sebuah regresi variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi atau data normal atau mendekati normal.

**Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardi zed Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,06461352
Most Extreme Differences	Absolute	,077
	Positive	,077
	Negative	-,036
Test Statistic		,077
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil Output IBM SPSS 23

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dilihat signifikan pada Unstandardized Residual sebesar 0,200. Karena signifikan semuanya berada di atas 0,05, sehingga H_0 diterima yang artinya data penulisan berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Bila terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinearitas yang harus diatasi.

Jika *Variance Inflation Factor* (VIF) > 10 dan *tolerance* < 0,1 maka terdapat multikolinearitas, sedangkan jika VIF < 10 dan *tolerance* > 0,1 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
(Constant)	7,037	1,876			
Perilaku Konsumtif	,038	,040	,078	,808	1,238
Gaya Hidup	,366	,088	,386	,655	1,527
E- Commerce	,191	,045	,385	,674	1,484

Sumber: Hasil Output IBM SPSS 23

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dilihat bahwa VIF untuk variabel Perilaku Konsumtif

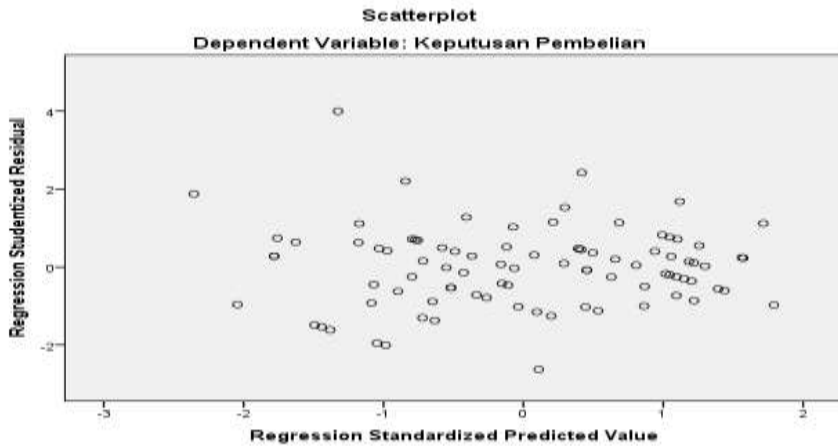
sebesar 1,238, Gaya Hidup sebesar 1,527 dan *E-Commerce* sebesar 1,484 dimana *tolerance* < 10, dan *tolerance* variabel Perilaku Konsumtif sebesar 0,808, Gaya Hidup sebesar 0,655 dan *E-Commerce* sebesar 0,674 dimana *tolerance* > 0,1. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak dapat multikolinearitas, artinya tidak adanya variabel bebas yang saling berkorelasi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut dengan Homoskedastisitas. Dan, jika varians berbeda dari satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya, maka disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model yang Homoskedastisitas/tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Adapun hasil uji heteroskedastisitas terhadap variabel Perilaku Konsumtif (X_1), Gaya Hidup (X_2), *E-Commerce* (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y) dengan

menggunakan program SPSS versi 23 *for windows* yaitu sebagai berikut:



Sumber: Hasil Output IBM SPSS 23

Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedasitas

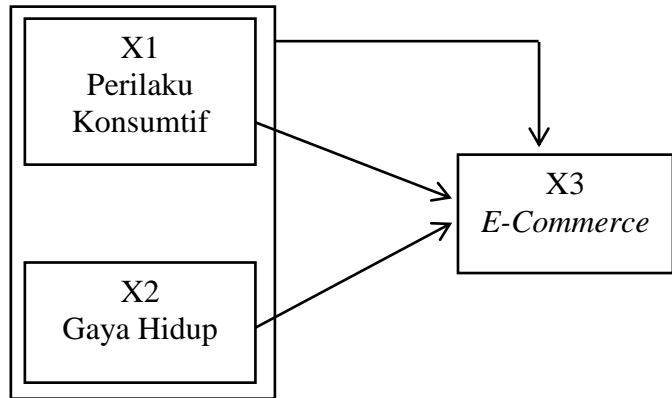
Pada gambar 2 dapat dilihat bahwa terdapat titik-titik yang menyebar dan tidak membentuk suatu pola tertentu seperti bergelombang atau membentuk sebuah garis, artinya bahwa model regresi ini tidak terjadi, heteroskedastisitas melainkan homoskedastisitas

3. Analisis Model

a. Analisis Model I (Multivariat Analisis Regresi Linier Berganda)

Analisis regresi berganda dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari beberapa variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen, dalam penulisan ini yaitu variabel Perilaku

Konsutif (X_1), Gaya Hidup (X_2) terhadap *E-Commerce* (X_3). Berikut ini adalah hasil analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS versi 23 *for windows*.



Gambar 4.3
Analisis Model I

Dari gambar 4.3 dia atas, maka output yang diperoleh sebagaimana dapat dilihat pada tabel 4.12 berikut ini :

Tabel 4.12
Hasil Uji Analisis Model I
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14,250	4,149		3,435	,001
Perilaku Konsumtif	,173	,093	,179	1,860	,066
Gaya Hidup	,909	,184	,476	4,954	,000

a. Dependent Variable: E Commerce

Sumber: Hasil Output IBM SPSS 23

Berdasarkan dari tabel 4.11 diatas, model persamaan regresi berganda yaitu:

$$X_3 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$X_3 = 14,250 + 0,173X_1 + 0,909X_2$$

Hasil perhitungan dari SPSS versi 23 *for windows* secara ringkas hasil uji regresi linier berganda disajikan dalam tabel, dari data tabel diatas persamaan regresi berganda yang di dapat $X_3 = 14,250 + 0,173X_1 + 0,909X_2$. Dengan penjelasan sebagai berikut:

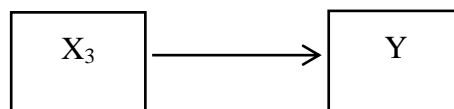
- 1) Nilai konstanta sebesar 14.250, artinya hal ini menunjukkan bahwa pada saat Perilaku Konsumtif (X_1) dan Gaya Hidup (X_2) secara bersama-sama nilainya 0, maka *E-Commerce* nilainya sebesar 14,250.
- 2) Nilai koefisien variabel Perilaku Konsumtif (b_1) sebesar 0,173, artinya menunjukkan bahwa ketika terjadi peningkatan variabel Perilaku Konsumtif sebesar 1 satuan, maka *E-Commerce* juga akan meningkat sebesar 0,173 satuan (dengan asumsi variabel lainnya tetap).
- 3) Nilai koefisien variabel Gaya Hidup (b_2) sebesar 0,909, artinya menunjukkan bahwa ketika terjadi peningkatan variabel Perilaku Konsumtif sebesar 1 satuan, maka *E-Commerce* juga akan meningkat sebesar

0,909 satuan (dengan asumsi variabel lainnya tetap).

- 4) Nilai koefisien regresi variabel Perilaku Konsumtif (X_1) dan Gaya Hidup (X_2) bernilai positif, artinya terdapat hubungan positif antara perilaku konsumtif dan gaya hidup terhadap *e-commerce*, semakin tingginya perilaku konsumtif dan gaya hidup maka semakin meningkat pembelian *e-commerce* di aplikasi shopee dan begitu pula sebaliknya.

b. Analisis Model II (Bivariat Analisis Regresi Linier Sederhana)

Regresi sederhana dilakukan untuk mengetahui hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Dalam penulisan ini yaitu variabel *E-Commerce* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berikut ini adalah hasil analisis regresi sederhana dengan menggunakan program SPSS versi 23 *for windows*.



Gambar 4.1
Analisis Model II

Dari gambar 4.4 dia atas, maka output yang diperoleh sebagaimana dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut ini :

Tabel 4.13
Hasil Uji Analisis Model II
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11,939	1,649		7,239	,000
E Commerce	,310	,041	,625	7,517	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Output IBM SPSS 23

Berdasarkan dari tabel 4.10 diatas, model persamaan regresi sederhana yaitu:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 11,939 + 0,310X$$

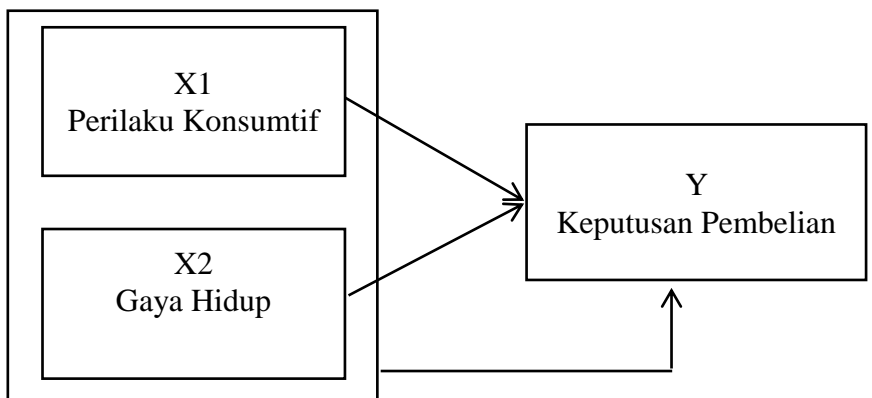
Hasil perhitungan dari SPSS versi 23 *for windows* secara ringkas hasil uji regresi linier sederhana disajikan dalam tabel, dari data tabel diatas persamaan regresi sederhana yang di dapat $Y = 11,939 + 0,310X$. Dengan penjelasan sebagai berikut:

- a) Nilai konstanta sebesar 11,939 berarti bahwa jika variabel independen yang terdiri dari *E-Commerce* (X) sama dengan nol maka besarnya Keputusan Pembelian adalah 11,939 satuan.

b) Nilai koefisien variabel *E-Commerce* (X) sebesar 0,310, artinya jika *E-Commerce* meningkat sebesar 1 skala dalam jawaban responden akan meningkat *E-Commerce* sebesar 0,310 satuan dengan asumsi variabel lainnya dianggap tetap.

c. Analisis Model III (Regresi Linier Berganda)

Analisis regresi berganda dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari beberapa variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen, dalam penulisan ini yaitu variabel Perilaku Konsutif (X_1), Gaya Hidup (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (X_3). Berikut ini adalah hasil analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS versi 23 *for windows*.



Gambar 2.5
Analisis Model III

Dari gambar 4.5 dia atas, maka output yang diperoleh sebagaimana dapat dilihat pada tabel 4.14 berikut ini :

Tabel 4.14
Hasil Uji Analisis Model III
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9,760	1,921		5,080	,000
Perilaku Konsumtif	,071	,043	,147	1,638	,105
Gaya Hidup	,540	,085	,569	6,349	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Output IBM SPSS 23

Berdasarkan dari tabel 4.12 diatas, model persamaan regresi berganda yaitu:

$$Y = a + b_4X_1 + b_5X_2 + e$$

$$Y = 9,760 + 0,071X_1 + 0,540X_2$$

Hasil perhitungan dari SPSS versi 23 *for windows* secara ringkas hasil uji regresi linier berganda disajikan dalam tabel, dari data tabel diatas persamaan regresi berganda yang di dapat $Y = 9,760 + 0,071X_1 + 0,540X_2$. Dengan penjelasan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 9,760, artinya hal ini menunjukkan bahwa pada saat Perilaku Konsumtif (X_1) dan Gaya Hidup (X_2) secara bersama-sama nilainya 0, maka

Keputusan Pembelian nilainya sebesar 9,760.

- 2) Nilai koefisien variabel Perilaku Konsumtif (b_1) sebesar 0,071, artinya menunjukkan bahwa ketika terjadi peningkatan variabel Perilaku Konsumtif sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat sebesar 0,071 satuan (dengan asumsi variabel lainnya tetap).
- 3) Nilai koefisien variabel Gaya Hidup (b_2) sebesar 0,540, artinya menunjukkan bahwa ketika terjadi peningkatan variabel Perilaku Konsumtif sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat sebesar 0,540 satuan (dengan asumsi variabel lainnya tetap).
- 4) Nilai koefisien regresi variabel Perilaku Konsumtif (X_1) dan Gaya Hidup (X_2) bernilai positif, artinya terdapat hubungan positif antara perilaku konsumtif dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian, semakin tingginya perilaku konsumtif dan gaya hidup maka semakin meningkat keputusan pembelian dan begitu pula sebaliknya.

4. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (Perilaku Konsumtif, Gaya Hidup dan *E-Commerce*) secara parsial atau individual terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian). Berikut penjabarannya:

Ketentuan pengujian:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ 0,05 ($dk = n - 2$), maka H_0 ditolak H_a diterima.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ 0,05 ($dk = n - 2$), maka H_0 diterima H_a ditolak.
3. Menghitung besarnya angka jika t_{hitung} dengan $\alpha = 0,05$ dan $dk = n - 2 = 90 - 2 = 88$, jadi $t_{tabel} = 1,66235$

1) Hasil Uji t Model I

Hasil uji hipotesis secara parsial model I tersebut dia atas, maka hasil sebagaimana pada tabel 4.12 dimana hasil analisis sederhana variabel Perilaku Konsumtif (X_1) terhadap *E-Commerce* (X_3) diperoleh p-value (sig.t) $> 0,05$ yaitu $0,066 > 0,05$, dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $1,860 > 1,66235$. Artinya ada pengaruh secara parsial antara variabel gaya hidup dan *e-commerce*.

Kemudian hasil analisis sederhana variabel Gaya Hidup (X_2) terhadap *E-*

Commerce (X_3) diperoleh $p\text{-value (sig.t)} < 0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$, dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,954 > 1,66235$. Artinya ada pengaruh secara parsial antara variabel gaya hidup dan *e-commerce*.

2) Hasil Uji t Model II

Hasil uji hipotesis secara parsial model II tersebut di atas, maka hasil sebagaimana pada tabel 4.13 dimana hasil analisis sederhana variabel *E-Commerce* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh $p\text{-value (sig.t)} < 0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$, dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $7,517 > 1,66235$. Artinya ada pengaruh secara parsial antara variabel *e-commerce* dan keputusan pembelian.

3) Hasil Uji t Model III

Hasil uji hipotesis secara parsial model III tersebut di atas, maka hasil sebagaimana pada tabel 4.14 dimana hasil analisis sederhana variabel Perilaku Konsumtif (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh $p\text{-value (sig.t)} > 0,05$ yaitu $0,105 > 0,05$, dan $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1,638 < 1,66235$. Artinya tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel perilaku konsumtif dan keputusan pembelian.

Kemudian hasil analisis sederhana variabel Gaya Hidup (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh p -value (sig.t) $< 0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$, dan $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ yaitu $6,349 > 1,66235$. Artinya ada pengaruh secara parsial antara variabel gaya hidup dan keputusan pembelian.

b. Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Berikut ini adalah hasil pengujian hipotesis uji F dengan menggunakan program SPSS versi 23 *for windows*.

1) Hasil Uji F Model I

Hasil uji F untuk model I dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.15 Hasil Uji F Model I
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1032,510	2	516,255	21,068	,000 ^b
	Residual	2131,890	87	24,504		
	Total	3164,400	89			

a. Dependent Variable: E Commerce

b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Perilaku Konsumtif

Sumber: Hasil Output IBM SPSS 23

Ketentuan pengujian:

a) Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak H_a diterima.

b) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima H_a ditolak.

Hasil uji F tersebut menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 21,068 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000. Ini kemudian dibandingkan dengan F_{tabel} yang dihitung pada derajat bebas pembilang (df pembilang) sebesar 2 dan deraja bebas penyebut (df penyebut) $df_2 (n - k - 1)$ atau $90 - 2 - 1 = 87$ pada taraf signifikansi 0,05 sebesar 3,10. Tampak sangat jelas bahwa F_{hitung} 21,068 lebih besar dari F_{tabel} 3,10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Perilaku Konsumtif (X_1) dan Gaya Hidup (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap *E-Commerce* (X_3).

2) Hasil Uji F Model III

Hasil uji F untuk model III dapat dilihat pada tabel berikut di bawah ini:

Tabel 4.15
Tabel 4.16 Hasil Uji F Model III
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	321,196	2	160,598	30,560	,000 ^b
	Residual	457,204	87	5,255		
	Total	778,400	89			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Perilaku Konsumtif

Sumber: Hasil Output IBM SPSS 23

Ketentuan pengujian:

a) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak H_a diterima.

- b) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima H_a ditolak.

Hasil uji F tersebut menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 30,560 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000. Ini kemudian dibandingkan dengan F_{tabel} yang dihitung pada derajat bebas pembilang (df pembilang) sebesar 2 dan deraja bebas penyebut (df penyebut) $df_2 (n - k - 1)$ atau $90 - 2 - 1 = 87$ pada taraf signifikansi 0,05 sebesar 3,10. Tampak sangat jelas bahwa F_{hitung} 30,560 lebih besar dari F_{tabel} 3,10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Perilaku Konsumtif (X_1) dan Gaya Hidup (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R^2 ini digunakan untuk mengetahui menyatakan tingkat kekuatan hubungan dalam bentuk persen (%). Berikut penjabarannya:

1) Uji Koefisien Determinasi Model I

Tabel 4.16

Hasil Uji Koefisien Determinasi Model I
Model Summary

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,571 ^a	,326	,311	4,95020

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Perilaku Konsumtif

Sumber: Hasil Output IBM SPSS 23

Dari pengolahan data yang dilakukan dengan menggunakan bantuan alat SPSS versi 23 diketahui bahwa R pada tabel uji koefisien yaitu 0,571. Hal ini membuktikan bahwa ada hubungan yang kuat antara variabel bebas (Perilaku Konsumtif dan Gaya Hidup) dan variabel terikat (*E-Commerce*). Sementara untuk mengetahui nilai koefisien determinasi dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} KD &= r^2 \times 100\% \\ &= 0,571^2 \times 100\% \\ &= 0,326 \times 100\% \\ &= 32,6\% \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai $r = 0,571$, maka diketahui nilai koefisien atau *R Square* sebesar 0,326 menunjukkan tingkat pengaruh perilaku konsumtif dan gaya hidup secara bersama-sama terhadap *e-commerce*. Hal ini juga ditunjukkan dengan besarnya persentase pengaruh perilaku konsumtif dan gaya hidup secara bersama-sama terhadap *e-commerce* yaitu sebesar 32,6% dan sisanya sebesar 67,4% dipengaruhi faktor lain diluar yang diteliti.

2) Uji Koefisien Determinasi Model II

Tabel 4.17

Hasil Uji Koefisien Determinasi Model II
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,625 ^a	,391	,384	2,32093

a. Predictors: (Constant), E Commerce

Sumber: Hasil Output IBM SPSS 23

Dari pengolahan data yang dilakukan dengan menggunakan bantuan alat SPSS versi 23 diketahui bahwa R pada tabel uji koefisien yaitu 0,625. Hal ini membuktikan bahwa ada hubungan yang kuat antara variabel bebas (*E-Commerce*) dan variabel terikat (Keputusan Pembelian). Sementara untuk mengetahui nilai koefisien determinasi dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}KD &= r^2 \times 100\% \\&= 0,625^2 \times 100\% \\&= 0,391 \times 100\% \\&= 39,1\%\end{aligned}$$

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai $r = 0,625$, maka diketahui nilai koefisien atau *R Square* sebesar 0,391 menunjukkan tingkat pengaruh *e-commerce* terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga ditunjukkan dengan besarnya persentase pengaruh *e-commerce* terhadap keputusan

pembelian yaitu sebesar 39,1% dan sisanya sebesar 60,9% dipengaruhi faktor lain diluar yang diteliti.

3) Uji Koefisien Determinasi Model III

Tabel 4.18

Hasil Uji Koefisien Determinasi Model III

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,642 ^a	,413	,399	2,29243

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Perilaku Konsumtif

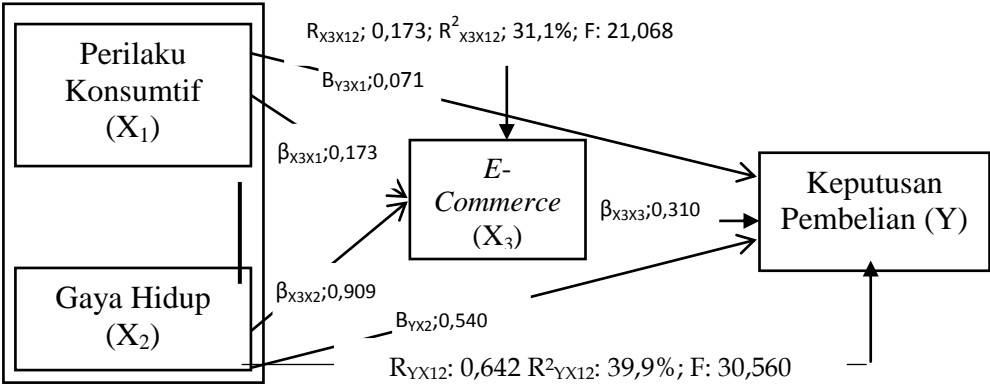
Sumber: Hasil Output IBM SPSS 23

Dari pengolahan data yang dilakukan dengan menggunakan bantuan alat SPSS versi 23 diketahui bahwa R pada tabel uji koefisien yaitu 0,642. Hal ini membuktikan bahwa ada hubungan yang kuat antara variabel bebas (Perilaku Konsumtif dan Gaya Hidup) dan variabel terikat (Keputusan Pembelian). Sementara untuk mengetahui nilai koefisien determinasi dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 KD &= r^2 \times 100\% \\
 &= 0,642^2 \times 100\% \\
 &= 0,413 \times 100\% \\
 &= 41,3\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai $r = 0,642$, maka diketahui nilai koefisien atau *R Square* sebesar 0,413 menunjukkan tingkat pengaruh perilaku konsumtif dan gaya hidup secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga ditunjukkan dengan besarnya persentase pengaruh perilaku konsumtif dan gaya hidup secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 41,3% dan sisanya sebesar 58,7% dipengaruhi faktor lain diluar yang diteliti.

Berdasarkan hasil pembahasan tersebut di atas, maka hasil pembahasan secara keseluruhan dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 6 Hasil Keseluruhan Model

E. Pembahasan Hasil Penulisan

1. Pengaruh Perilaku Konsumtif Terhadap Aplikasi *E-Commerce* Shopee Pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon

Hipotesis pertama yang diajukan menyatakan bahwa perilaku konsumtif memiliki pengaruh terhadap belanja online pada aplikasi *e-commerce* shopee. Hal ini dibuktikan dengan $p\text{-value (sig.t)} > 0,05$ yaitu $0,066 > 0,05$, dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $1,860 > 1,66235$. Artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, dimana ada pengaruh antara variabel perilaku konsumtif terhadap *e-commerce*. Sehingga hipotesis mengenai perilaku konsumtif telah teruji positif.

Dalam penulisan ini menggunakan tiga dimensi untuk mengukur perilaku konsumtif Lina & Rosyid (1997) dalam Ighfa Fahira Yudasella dan Astrie Krisnawati (2019) yaitu *implusive buying* (pembelian implusif), *non rational buying* (pembelian tidak rasional) dan *wasteful buying* (pemborosan).

Fakta dilapangan menunjukkan bahwa para responden atau dalam hal ini, mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon yang selama ini pernah melakukan belanja *online*, ada pengaruh perilaku konsumtif pada saat belanja melalui aplikasi *e-commerce* khususnya pada *e-commerce* shopee. Perilaku konsumtif merupakan salah satu faktor yang

mempengaruhi untuk belanja *online*, dimana mahasiswa yang berbelanja *online* hanya untuk menjaga penampilan, belanja karena adanya potongan, belanja terpengaruh oleh iklan dan belanja karena mengikuti *trend fashion*.

Hasil penulisan ini didukung oleh (Minanda, Roslan, & Anggraini, 2018) yang berjudul “Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Halu Oleo Kendari” bahwasanya faktor-faktor yang mendorong perilaku konsumtif belanja *online* yaitu dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Dimana faktor internal terdiri dari motivasi belanja dan persepsi mengenai belanja *online*. Sedangkan faktor eksternal terdiri dari Kebiasaan masyarakat dan kelompok pertemanan.

Jadi hasil analisis penulisan ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif berpengaruh signifikan terhadap belanja *online* melalui aplikasi *e-commerce* shopee.

2. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Aplikasi E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Perbakan Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon

Hipotesis kedua yang diajukan menyatakan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh terhadap belanja online di aplikasi *e-commerce* shopee. Hal ini dibuktikan dengan $p\text{-value (sig.t)} < 0,05$ yaitu

$0,000 < 0,05$, dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,954 > 1,66235$. Artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, dimana gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap belanja *online* di aplikasi *e-commerce* shopee, sehingga hipotesis mengenai gaya hidup telah teruji positif.

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan pada penulisan ini bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap belanja *online* melalui aplikasi *e-commerce* shopee. Seperti yang dikemukakan teori Setiadi dalam (Dewi & Prabowo, 2018, hal. 711) apabila variabel gaya hidup sesuai dengan dimensi yang dijelaskan, maka akan mempengaruhi konsumen belanja *online* khususnya di *e-commerce* shopee. Sehingga dapat dikatakan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap belanja *online* melalui aplikasi *e-commerce* shopee.

Gaya hidup merupakan salah satu faktor penentu dalam melakukan belanja *online* dan keputusan pembelian. Diera sekarang baik mahasiswa maupun non mahasiswa gaya untuk berbelanja sangatlah mudah, karena sudah dipengaruhi dengan adanya perubahan teknologi. Hal ini yang mempengaruhi juga gaya hidup belanja kalangan mahasiswa, yang memang mahasiswa gaya hidupnya sangat besar sekali bersentuhan dengan dunia teknologi yang akhirnya menyebabkan juga gaya belanja

mereka juga berubah dengan menggunakan *e-commerce*.

Hasil penulisan ini didukung oleh (Setyariningsih, 2019) yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* (*E-Commerce*) Lazada Di Kota Mojokerto” menyatakan bahwa gaya hidup memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,001. Dari hasil uji t pada variabel gaya hidup menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,491. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan gaya hidup berpengaruh secara parsial terhadap membeli *online*, pernyataan tersebut dinyatakan diterima.

Jadi hasil analisis di atas menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan yang positif terhadap membeli melalui aplikasi *e-commerce* shopee.

3. Pengaruh Aplikasi *E-Commerce* Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Mahasiswa Perbakan Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon

Hipotesis ketiga yang diajukan menyatakan bahwa belanja *Online* memiliki pengaruh terhadap keputusan membeli. Hal ini dibuktikan dengan $p\text{-value (sig.t)} < 0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$, dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $7,517 > 1,66235$. Artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, dimana ada

pengaruh secara parsial antara variabel *e-commerce* dan keputusan pembelian, sehingga hipotesis mengenai variabel *e-commerce* telah teruji positif.

Dalam penulisan ini menggunakan enam dimensi untuk mengukur *e-commerce* menurut DeLone dan McLean (2004) dalam (Pradana, 2015, hal. 166) yaitu kualitas sistem dalam lingkungan internet, kualitas informasi dalam menangkap isu konten *e-commerce*, kualitas layanan, penggunaan, kepuasan pengguna dan manfaat.

E-commerce merupakan salah satu faktor penentu untuk menentukan keputusan pembelian, karena *e-commerce* memiliki peran penting dalam proses penentuan keputusan pembelian seseorang. Fakta yang ditemukan oleh penulis yaitu kebanyakan responden berpendapat bahwa *e-commerce* yang paling banyak diminati yaitu *e-commerce* shopee. Karena aplikasi shopee itu sendiri shopee menawarkan pengalaman berbelanja *online* satu atap yang menyediakan berbagai pilihan produk, komunitas sosial untuk eksplorasi, dan layanan pemenuhan yang mulus (Shopee) dan sering menyediakan promo dan gratis ongkir.

Hasil penulisan ini di dukung oleh (Rihardiansyah, Trianasari, & Kusumahadi, 2019) yang berjudul “Pengaruh Kemudahan Dan

Kepercayaan Menggunakan *E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Studi Kasus Pada www.djavaholiday.com)” menyatakan bahwa t_{hitung} sebesar 6,184 > t_{tabel} sebesar 1,96, artinya variabel kemudahan *e-commerce* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*.

Jadi hasil analisis penulisan di atas menunjukkan bahwa *e-commerce* berpengaruh signifikan yang positif terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Perilaku Konsumtif Secara Langsung Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Perbakan Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon

Hipotesis keempat yang diajukan menyatakan bahwa perilaku konsumtif memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan $p\text{-value (sig.t)} > 0,05$ yaitu $0,105 < 0,05$, dan $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1,638 < 1,66235$. Artinya H_0 diterima dan H_a ditolak, dimana tidak ada pengaruh secara langsung antara variabel perilaku konsumtif dan keputusan pembelian, sehingga hipotesis mengenai variabel perilaku konsumtif telah teruji positif.

Dalam penulisan ini menggunakan tiga dimensi untuk mengukur perilaku konsumtif

Lina & Rosyid (1997) dalam Ighfa Fahira Yudasella dan Astrie Krisnawati (2019) yaitu *implusive buying* (pembelian implusif), *non rational buying* (pembelian tidak rasional) dan *wasteful buying* (pemborosan).

Fakta dilapangan menunjukkan bahwa para responden atau dalam hal ini, mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon yang selama ini pernah melakukan belanja *online*, bahwa faktor perilaku konsumtif tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *e-commerce*. Jadi mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon tidak berpengaruh terhadap hasrat yang tiba-tiba/keinginan sesaat, membeli suatu produk dilakukan tanpa terlebih dahulu mempertimbangkannya, tidak memikirkan apa yang akan terjadi kemudian, bersifat emosional, perilaku yang menghambur-hamburkan banyak dana tanpa disadari adanya kebutuhan yang jelas dan konsumen membeli sesuatu yang dilakukan semata mata untuk mencari kesenangan.

Jadi hasil analisis penulisan ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif tidak berpengaruh parsial signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi *e-commerce* shopee.

5. Pengaruh Gaya Hidup Secara Langsung Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Perbakan Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon

Hipotesis kelima yang diajukan menyatakan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan $p\text{-value (sig.t)} < 0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$, dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $6,349 > 1,66235$. Artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, dimana ada pengaruh secara parsial antara variabel gaya hidup dan keputusan pembelian, sehingga hipotesis mengenai variabel perilaku konsumtif telah teruji positif.

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan pada penulisan ini bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi *e-commerce* shopee. Seperti yang dikemukakan teori Setiadi dalam (Dewi & Prabowo, 2018, hal. 711) apabila variabel gaya hidup sesuai dengan dimensi yang dijelaskan, maka akan mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian belanja *online* melalui aplikasi *e-commerce* shopee. Sehingga dapat dikatakan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi *e-commerce* shopee.

Hasil ini mendukung penulisan sebelumnya dari Philip (2019) yang berjudul

“Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Perilaku Konsumtif Sebagai Variabel Intervening Pada Pembelian Sneakers Branded Oleh Generasi Z Di Surabaya” dengan hasil menunjukkan bahwa ada hubungan antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian dihasilkan nilai koefisien pengaruh sebesar 0,207 yang memiliki arah positif. Hal ini berarti apabila gaya hidup yang dimiliki oleh konsumen semakin tinggi maka keputusan pembelian generasi Z pada produk sneakers branded juga akan semakin tinggi.

Selanjutnya hasil penulisan ini di dukung oleh (Alsabiyah, Hidayat, & Fanani, Mei 2019) yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa/Mahasiswi Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Sepatu Sneakers Merek Converse)” dengan hasil menunjukkan bahwa gaya hidup dengan variabel aktivitas, minat dan opini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers merek converse.

Jadi hasil analisis penulisan ini menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh parsial signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi *e-commerce* shopee.

6. Pengaruh Perilaku Konsumtif Dan Gaya Hidup Secara Bersama-Sama Terhadap *E-Commerce* Shopee Pada Mahasiswa Perbakan Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon

Hipotesis keenam yang diajukan menyatakan bahwa perilaku konsumtif dan gaya hidup secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap aplikasi *e-commerce* shopee pada Mahasiswa Perbakan Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon. Hasil uji F tersebut menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 21,068 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000. Ini kemudian dibandingkan dengan F_{tabel} yang dihitung pada derajat bebas pembilang (df pembilang) sebesar 2 dan derajat bebas penyebut (df penyebut) sebesar 87 pada taraf 0,05 yaitu 3,10. Tampak sangat jelas bahwa F_{hitung} (21,068) lebih besar dari F_{tabel} (3,10). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Perilaku Konsumtif (X_1) dan Gaya Hidup (X_2) berpengaruh secara simultan signifikan terhadap *E-Commerce* (X_3).

Saat seseorang berbelanja online mereka akan mempertimbangkan berbagai alasan mereka untuk memutuskan belanja sebuah produk di aplikasi *e-commerce* mana. Salah satunya menggunakan aplikasi *e-commerce* shopee. Menurut DeLone dan McLean (2004) dalam (Pradana, 2015, hal. 166) mengatakan bahwa dalam berbelanja melalui aplikasi *e-*

commerce itu harus diukur sesuai kegunaan, ketersediaan, kehandalan, kemampuan beradaptasi, dan waktu respon, jaringan konten harus dipersonalisasi, lengkap, relevan, mudah dimengerti, dan aman jika calon pembeli atau pemasok memulai transaksi melalui internet, Kualitas layanan yang bagus dan juga bermanfaat bagi penggunanya. Konsep perilaku konsumtif dan gaya hidup termasuk pada kategori persepsi yang merupakan konsep dari pemikiran seseorang yang mempengaruhi mereka dalam berbelanja online. Melalui hasil penulisan ini ditunjukkan bahwa perilaku konsumtif dan gaya hidup terhadap belanja di aplikasi *e-commerce* shopee.

Penulisan ini menunjukkan bahwa belanja melalui *e-commerce* memiliki pertimbangan yang lebih banyak dibandingkan berbelanja seperti biasa. Sebelum membuat keputusan pembelian produk, seorang konsumen akan mengevaluasi berbagai pertimbangan. Dalam diri konsumen, pertimbangan pertama yang difikirkan oleh konsumen adalah perilaku konsumtif, karena konsumen sering membeli sesuatu yang berlebihan atau secara tidak terencana. Sehingga akan menimbulkan faktor perilaku konsumtif dalam diri konsumen tersebut. Pertimbangan kedua yaitu gaya hidup, dimana mahasiswa dalam berbelanja khususnya melalui *e-commerce*

konsumen akan memilih produk sesuai dengan gaya hidupnya. Kedua faktor tersebut menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk belanja melalui aplikasi *e-commerce*. Karena menjadi bahan pertimbangan maka hal tersebut dapat menjadi faktor yang mempengaruhi seseorang untuk belanja melalui aplikasi *e-commerce*.

Dengan demikian dalam penulisan ini dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif dan gaya hidup secara bersama-sama berpengaruh terhadap membeli melalui aplikasi *e-commerce*.

7. Pengaruh Perilaku Konsumtif Dan Gaya Hidup Secara Bersama-Sama Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Mahasiswa Perbakan Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon

Hipotesis ketujuh yang diajukan menyatakan bahwa perilaku konsumtif dan gaya hidup secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Perbakan Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon. Hasil uji F tersebut menunjukkan bahwa F hitung sebesar 30,560 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000. Ini kemudian dibandingkan dengan F tabel yang dihitung pada derajat bebas pembilang (df pembilang) sebesar 2 dan derajat bebas penyebut

(df penyebut) sebesar 87 pada taraf 0,05 yaitu 3,10. Tampak sangat jelas bahwa F_{hitung} (30,560) lebih besar dari F_{tabel} (3,10). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Perilaku Konsumtif (X_1) dan Gaya Hidup (X_2) berpengaruh secara simultan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Saat seseorang membuat keputusan pembelian mereka akan mempertimbangkan berbagai alasan mereka untuk membeli sebuah produk dalam memenuhi kebutuhannya. Menurut Kotler dan Amstrong (2016: 253) dalam (Fadhil & Wardhana, 2019, hal. 3994), menyatakan dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dipengaruhi oleh faktor keputusan produk, keputusan merek, keputusan penyalur, keputusan kuantitas, keputusan waktu dan keputusan metode pembayaran. Faktor mengenai perilaku konsumtif dan gaya hidup termasuk pada kategori persepsi yang merupakan konsep dari pemikiran seseorang yang mempengaruhi mereka dalam menentukan keputusan pembelian produk. Melalui hasil penulisan ini ditunjukkan bahwa perilaku konsumtif dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

Penulisan ini menunjukkan bahwa belanja *online* memiliki pertimbangan yang lebih besar dibandingkan belanja seperti biasa. Sebelum

membuat keputusan pembelian produk, seseorang konsumen akan mengevaluasi berbagai pertimbangan. Pertimbangannya yaitu perilaku konsumtif dan gaya hidup, karena konsumen sering membeli sesuatu yang berlebihan atau secara tidak terencana dan gaya hidup semakin tinggi dikalangan para mahasiswa. Sehingga kedua faktor tersebut menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk memutuskan keputusan pembelian suatu produk. Karena menjadi bahan pertimbangan maka hal tersebut dapat menjadi faktor yang mempengaruhi seseorang untuk memutuskan pembelian.

Dengan demikian dalam penulisan ini dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif dan gaya hidup secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

BAB V

E P I L O G

F. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dengan analisis regresi linear baik berganda maupun sederhana sebagaimana dalam model, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada perilaku konsumtif terhadap *e-commerce* melalui aplikasi shopee pada mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $1,860 > 1,66235$.
2. Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial, terdapat pengaruh positif dan signifikan pada gaya hidup terhadap *e-commerce* melalui aplikasi shopee pada mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon sebesar $p\text{-value } t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,954 > 1,66235$.
3. Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial, terdapat pengaruh positif dan signifikan pada *e-commerce* shopee terhadap keputusan pembelian *online* pada mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $7,517 > 1,66235$.
4. Hasil pengujian menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh positif secara langsung pada perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian

melalui aplikasi shopee pada mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon sebesar $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1,638 < 1,66235$.

5. Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif secara langsung pada perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi shopee pada mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $6,349 > 1,66235$.
6. Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara simultan, terdapat pengaruh positif signifikan secara bersama-sama perilaku konsumtif dan gaya hidup terhadap *e-commerce* pada mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon sebesar $F_{hitung} 21,068 > F_{tabel} 3,10$.
7. Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara simultan, terdapat pengaruh positif signifikan secara bersama-sama perilaku konsumtif dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon sebesar $F_{hitung} 30,560 > F_{tabel} 3,10$.

G. Saran

Berdasarkan hasil penulisan, maka saran-saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah:

1. Tingginya pengaruh perilaku konsumtif dan gaya hidup mahasiswa terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi *e-commerce*. Dalam penulisan ini diharapkan mahasiswa dapat

mengontrol gaya hidupnya dengan baik, dengan melakukan keputusan pembelian yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuannya. Bukan pembelian untuk mengikuti trend gaya hidup yang membuat mahasiswa tidak rasioanal dalam pembelian suatu produk.

2. Bagi penulis selanjutnya disarankan untuk memperluas faktor-faktor pendukung lainnya dan mendapat jumlah responden yang lebih banyak dari penulis yang dilakukan oleh penulis.

DAFTAR PUSTAKAN

- Adikunto, S. (2010). *Prosedur Penulisan Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Darmawan, D. (2014). *Metode Penulisan Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Fathoni. (2011). *Metodologi & Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrawan, R., & Yaniawati, P. (2016). *Metodologi Penulisan Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran untuk Manajemen, pembangunan, dan Pendidikan (Revisi)*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Kristanto, & Andri. (2008). *Perancangan Sistem Informasi Dan Aplikasinya*. Yogyakarta: Gaya Media.
- Muhammad. (2008). *Metodologi Penulisan Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Noor, J. (2011). *Metodologi Penulisan: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nugroho, A. S. (2016). *E-Commerce; Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Candi Gerbang.
- Prayitno, D. (2010). *Paham Analisis Statistik Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Media Kom.
- Priyanto, D. (2008). *Mandiri Belajar SPSS (Untuk Analisis Data dan Uji Statistik)*. Yogyakarta: MediaKom.

- Riduwan, & Sunarto. (2009). *Pengantar Statistika untuk Penulisan Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Prilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV. Amd Offset.
- Santoso, S. (2001). *Buku Latihan SPSS Parametrik*. Jakarta: Gramedia.
- Siregar, S. (2014). *Statistik Parametrik untuk Penulisan Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penulisan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penulisan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penulisan Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta CV.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam Iklan (Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi)*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran (Kedua ed.)*. Bogor: Ghalia Indonesia.

JURNAL

- Alsabiyah, T., Hidayat, K., & Fanani, D. (Mei 2019). *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada mahasiswa/mahasiswi Universitas Brawijaya yang menggunakan sepatu sneakers merek Converse)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 70, 112.

- Aprillia. (2017). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Online Pada Mahasiswa Yogyakarta*. Aprillia, 1.
- Dewi, N. S., & Prabowo, R. E. (2018). *Performa Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, dan Gaya Hidup dalam Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Minuman Isotonik (Studi Konsumen Minuman Isotonik di Kota Semarang)*. Prosiding SENDI_U.
- Fadhil, F. H., & Wardhana, A. (2019, Agustus). *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Kota Bandung*. *e-Proceeding of Management*, 6, 3992.
- Fitria, E. M. (2015). *Dampak Online Shop Di Instagram Dalam Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Perempuan Shopaholic Di Samarinda*. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 3, 118.
- Indar , P. R. (2019). *Pengaruh Perilaku Konsumtif Dan Country Of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Pada Wanita Bekerja Di Wilayah Surabaya)*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7, 512.
- Kanserina, D. (2015). *Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha 2015*. 5.
- Lubis, D. I., & Hidayat, R. (2017, Februari). *Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Manajemen Sukma Medan*. *Jurnal Iman*, 5.
- Meidita, Y., Suprpto, & Rokhmawati, R. I. (2018, November). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap*

- Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce (Studi Kasus : Shopee). Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 2, 5682.
- Minanda, A., Roslan, S., & Anggraini, D. (2018). *Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Halu Oleo Kendari. Neo Societal*, 3, 438.
- Nasrial, O. H., & Atnan, N. (2019, April). *Pengaruh Iklan Tv Shopee Versi "Goyang Shopee 9.9 Super Shopping Day" Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee (Survey Pada Masyarakat di Kota Bandung). cce-Proceeding of Management*, 6, 1.
- Nugroho, A. I., & Fauziah, N. (2018, April). *Hubungan Antara Harga Diri Dengan Perilaku Konsumtif Produk Fashion Bermerek Pada Siswa Sman 3 Semarang. Jurnal Empati*, 7, 427.
- Philip. (2019). *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Perilaku Konsumtif Sebagai Variabel Intervening Pada Pembelian Sneakers Branded Oleh Generasi Z Di Surabaya. AGORA Vol. 7, No. 2*.
- Pradana, M. (2015). *Klasifikasi Bisnis E-Commercedi Indonesia. MODUS*, 27.
- Pramudi, R. Y. (2015). *Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lokal. Journal Of Research In Economics And Management (Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen)*, 15.

- Rasyid, H. A., & Indah, A. T. (2018, Maret). *Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan.Perspektif, XVI.*
- Rihardiansyah, M. R., Trianasari, N., & Kusumahadi, K. (2019). *Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada WWW.DJAVAHOLIDAY.COM). e-Proceeding of Management, 6, 2500.*
- Rizki, A. G., Hidayat, K., & Devita, L. D. (2019, Juli). *Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Indonesia (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 Dan 2016/2017 Yang Membeli Barang Secara Online Di E-Commerce). Jurnal Administrasi Bisnis, 72 , 49.*
- Roykhanah, S. (2018). *Pengaruh Tigline Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN SUNAN AMPEL SURABAYA.*
- Setyariningsih, E. (2019). *Pengaruh Gaya Hidup Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (E-Commerce) Lazada Di Kota Mojokerto. Bisman, 2, 162.*
- Solihin, O. (2015, Desember). *Terpaan Iklan Mendorong Gaya Hidup Konsumtif Masyarakat Urban. Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi, 5, 44.*

- Tangesow, N., & Tumbel, A. L. (2019, Juli). *Pengaruh Gaya Hidup Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Unsrat 2014)*. Jurnal EMBA, 7, 3468.
- Wahyuni, R., Irfani, H., Syahrina, I. A., & Mariana, R. (2019). *Pengaruh Gaya Hidup dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Pada Ibu Rumah Tangga Di Kecamatan Lubuk Begalung Kota Padang*. Jurnal Benefita, 549.
- Yudasella, I. F., & Krisnawati, A. (2019). *Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Sekolah Menengah Atas Kota Bandung*. JMM Online, 678.

WEBSITE

- Cirebon, I. S. (t.thn.). Dipetik 01 24, 2019, dari Institut Agama Islam Negeri IAIN Syekh Nurjati Cirebon: http://web.syekhnurjati.ac.id/info2/?page_id=14
- Cirebon, I. S. (t.thn.). Dipetik 01 24, 2019, dari Faculty Of Sharia and Islamic Economics The State Of Islamic Institute Syekh Nurjati Cirebon: http://web.syekhnurjati.ac.id/info2/?page_id=14
- Jeko. (2015, Desember 1). *Shopee, Aplikasi Belanja Online C2C Meluncur di Indonesia*. Dipetik Desember 28, 2018, dari Shopee, Aplikasi Belanja Online C2C

- Meluncur di Indonesia: <https://www.google.com/amp/s/m.liputan6.com>
- Shopee. (t.thn.). Dipetik 01 24, 2019, dari Shopee Karir: [https:// careers.shopee.co.id/about/](https://careers.shopee.co.id/about/)
- Suwardi. (2015, Mei 16). Dipetik November 11, 2019, dari <https://suwardi73.wordpress.com>: <https://suwardi73.wordpress.com/2015/05/16/aspek-hukum-e-contract-dalam-kegiatan-e-commerce/>
- Yusra, Y. (2018, Oktober 02). *Mengungkapkan Layanan E-Commerce Terpopuler di Indonesia*. Dipetik Desember 29, 2018, dari dailysocial.id: <https://www.google.com/amp/s/dailysocial.id>

BIOGRAFI PENULIS



Mufarizzaturrizkiyah, SE adalah sekaligus nama lengkap waktu kecilnya. Anak kelahiran Cirebon asli dari seorang ayah bernama H. Muslih dan kakek bernama H. Muhsin lahir di Desa Tegalgubug, Kecamatan Arjawinangun Kabupaten Cirebon, 08 Oktober 1997.

Jenjang pendidikan dimulai dari SD/MI di MI Abnaul Wathon, SMP/MTS di MTS Al-Hilal, SMA/MAN di MAN 1 Cirebon, langsung dilanjut ke Perguruan Tinggi tepatnya di Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam (FSEI) IAIN Syekh Nurjati Cirebon tamat tahun 2020.



Dr Abdul Aziz, M.Ag Lengkapnya adalah Abdul Aziz Munawar Albadri, nama bapak adalah Munawar dan kakek Albadri, lahir di Desa Grinting, Kecamatan Bulakamba Kabupaten Brebes, 26 Mei 1973. S 1 di IAIN Sunan Gunung Djati Bandung (sekarang UIN), S2 di Universitas

Muhammadiyah Jakarta, dan S3 di Universitas Borobudur Jakarta. Setelah tamat langsung langsung menjadi Dosen Luar Biasa pada STAIN Cirebon, dan pada 2005 diangkat menjadi Dosen Tetap pada almamater yang sama, meskipun kini (dari 2010) berubah menjadi IAIN Syekh Nurjati Cirebon. Sebagai dosen di Program Studi Akuntansi Syariah (S1) Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam dan Program Studi Ekonomi Syariah (Ekos) Program Pascasarjana (S2) tidak menutup diri pada kegiatan sosial keagamaan.

Penggagas dan pendiri Rumah Tahfidz al-Qur'an Sulthan Mauna dan Koperasi Kita Khazanah Mandiri (K3M), alumni Pondok Pesantren Al-Faqih Babakan Ciwaringin Cirebon, Tambakberas Jombang dan Kencong Pare Kediri kini diamanti sebagai Wakil Dekan III FSEI dari tahun 2015 - 2019. Berbagai buku dan karya tulis ilmiah telah dipublikasikan, seperti; *Ekonomi Islam: Analisis Mikro & Makro, Kapita Selekta Ekonomi Islam Kontemporer, Manajemen Investasi Syariah, Ekonomi Sufistik Model Al-Ghazali, Peran dan Kinerja Koperasi Syariah dalam Memberdayakan Sektor Perdagangan Usaha Kecil* dan sebagainya. Selain menjadi penulis aktif, ia juga di organisasi profesi menjabat ketua Komisariat Ikatan Ahli Ekonomi Islam dan ketua bidang pendidikan *Association Of Lectures For Financial And Economic Development* (Alfed). Selain itu, Suami Ratna Mardiani, S.Pd.I dan bapak dari Moh. Ismail Razi al-Faruqi dan Muh. Ramanda Aziz sering mengikuti berbagai diklat dan *training*, salah satunya adalah training auditor internal pada tahun 2008 dan audit mutu internal tahun 2018.



Leliya, S.H., M.H. Lahir di Cirebon, pada tanggal 28 Desember 1973. Saat ini telah menyelesaikan pendidikan S2 Ilmu Hukum. Pekerjaan sekarang sebagai Dosen Pegawai Negeri Sipil (PNS) di IAIN Syekh Nurjati Cirebon, dan menjabat sebagai kepala laboratorium perbankan syariah di Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam. Selain aktif menjadi dosen tetap pada IAIN Syekh Nurjati Cirebon, juga pernah aktif menjadi majelis pengawas Notaris Kabupaten Cirebon.